



## **Título**

Desafios do mundo digital à produção e ao consumo culturais. Uma  
exploração, com foco na área da música

Ana Filipa Ribeiro Correia

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Economia pela Faculdade  
de Economia do Porto

Orientada por:

Professora Doutora Helena Maria de Azevedo Coelho dos  
Santos

Setembro, 2015

## **Nota biográfica**

Ana Filipa Correia, nascida a 17 de Maio de 1992 e natural de Oliveira de Azemeis.

Concluiu o ensino secundário, em São João da Madeira, na área de ciências socioeconómicas, no ano de 2010. Em Setembro do mesmo ano muda-se para a cidade do Porto, iniciando a Licenciatura em Gestão na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, que vem a terminar em Julho de 2013.

Em Setembro de 2013, também na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, ingressa no Mestrado em Economia, no plano do qual se inclui a presente dissertação.

Atualmente apresenta-se como colaboradora estagiária do Millennium bcp, cargo com o qual iniciou a sua carreira profissional e que assumiu em Junho de 2015.

## **Agradecimentos**

A presente dissertação marca o fim de uma das mais importantes e enriquecedoras etapas da minha vida e é o resultado de um ano de aprendizagem e crescimento inigualável. Este não foi um percurso individual, mas sim uma prova de equipa. É a todos aqueles que fizeram parte desta equipa que venho agradecer.

Em primeiro lugar, à minha orientadora, Professora Doutora Helena Maria de Azevedo Coelho dos Santos, que desde o início mostrou a maior disponibilidade e apoio. Que me orientou, mas sem limitar o percurso que escolhi seguir e que me ajudou a seguir em frente mesmo quando o caminho parecia bloqueado.

Aos meus pais, Dionísio e Francelina, pelo apoio emocional e financeiro, sem os quais nada disto seria possível e à minha irmãzinha, Mariana, pela preocupação e incentivo diário.

A todos os professores que marcaram o meu percurso de aprendizagem e que de uma forma ou de outra me guiaram até aqui.

A toda a minha família, não a de sangue, mas a de coração, que me acompanhou diariamente nos momentos de alegria e excitação, mas também nos de desilusão, frustração e cansaço. Pela amizade, amor, gargalhadas, conversas, e muito mais fica aqui o meu mais sincero agradecimento ao Miguel, Isabel, Joel, Sara, Sarinha, Amanda, Eduardo, Tiago, Fred, Diana, e a todos os outros que em um qualquer momento fizeram parte desta etapa.

## **Resumo**

O objetivo do nosso trabalho consiste no estudo do fenómeno das novas plataformas digitais e formas de consumo cultural, mais especificamente musical, tanto do lado dos produtores como dos consumidores. Pretende-se reconstruir a (nova) cadeia de que faz a relação entre produção e consumo, dando ênfase à promoção e aos efeitos das redes sociais, como o Facebook. Tem-se registado uma crescente atenção dos economistas para a questão das redes sociais digitais e das transformações que implicam, nomeadamente no que toca às novas formas de produção, de marketing e de potencial consumo. É neste sentido que surge o nosso estudo: perceber em que medida as tecnologias digitais têm afectado o consumo cultural, mas também como os produtores se relacionam com essas tecnologias na relação com os consumidores. Para além de uma análise documental, nomeadamente estatística, impôs-se a exploração empírica, através da abordagem de casos concretos, um dos quais, na área da intervenção cultural na cidade do Porto, constituiu o foco principal. Conclui-se que, atualmente, a utilização das plataformas sociais digitais é incontornável, nomeadamente para a difusão e o marketing cultural, contudo, a sua eficiência já não é a que se verificava inicialmente e observa-se a procura de ferramentas de promoção alternativas.

Códigos-JEL: L20, L82, L86, Z1

Palavras-chave: Economia da cultura; Bens e serviços culturais; Consumo e participação cultural; Economia digital e criativa; Redes sociais digitais; Acesso às tecnologias digitais

## **Abstract**

Our main work is to study the phenomenon of the new digital platforms and the new forms of cultural consumption, specifically musical, from the perspective of both producers and consumers. We intent to reconstitute the (new) chain that makes the relationship between production and consumption, emphasizing the promotion and the effects of social networks, like Facebook. Economics are increasingly interested in the issue of online social networks and the transformations that they involve, in particular regarding the new forms of production, marketing and potencial consumption. Our study origins from these challenges, aiming to understand at what extent the digital technologies are affecting the cultural consumption, and also how are the producers dealing with these technologies in the relationship with consumers. In addiction to a documental analysis, including statistics, an empirical exploration was necessary, through concrete cases' approach, one of them, an arts spot in Porto, constituting our main focus. We concluded that, although the use of the digital social platforms seems compelling, in particular for diffusion and cultural marketing, its efficiency is no longer as it was in the beginning, and the search for alternative promotional tools and devices is emerging.

JEL-codes: L20, L82, L86, Z1

Key-words: Cultural Economics; Cultural goods and services; Cultural consumption and participation; Digital Creative Economy; Social network sites; Digital access

## Índice

Nota biográfica .....	2
Agradecimentos .....	3
Resumo .....	4
Abstract .....	5
Índice de gráficos .....	8
Introdução .....	9
Capítulo 1. Enquadramento da economia da cultura e da economia digital e criativa	12
1.1 Contexto histórico .....	12
1.2 As novas tecnologias da informação .....	14
1.2.1 Enquadramento .....	15
1.2.2 Digital divide .....	18
Capítulo 2. A internet e as redes sociais digitais .....	24
2.1. Transformações no campo cultural .....	24
2.2. A utilização da internet e as redes sociais digitais .....	26
2.2.1 O Facebook .....	27
2.3. Marketing digital .....	30
Capítulo 3. O consumo e as práticas culturais .....	35
3.1 Abordagens clássicas .....	35
3.2 Novas vertentes .....	40
3.2.1 A influência dos pares .....	42
3.3 O consumo musical .....	44
3.3.1 Breve enquadramento histórico .....	44
3.3.2 A era da digitalização .....	46
3.3.3 O marketing .....	50
Capítulo 4. Modelo de análise e metodologia .....	53
Capítulo 5. Trabalho empírico .....	58
5.1 O Maus Hábitos .....	58
5.1.1 A evolução .....	60
5.1.2 A “era Salgado” .....	61
5.1.3 A cultura .....	64
5.1.4 A gestão do espaço .....	65

5.1.4.1 A programação em termos financeiros .....	66
5.1.4.2 Os recursos humanos .....	67
5.1.5 O público.....	68
5.2 O Maus Hábitos online .....	69
5.3 A Lovers & Lollypops .....	74
5.4 Os resultados.....	77
Conclusão.....	81
Referências bibliográficas e webgráficas .....	83
Anexos .....	100

## Índice de gráficos

Gráfico 1 Posse de TIC's pelos agregados domésticos portugueses (%).....	16
Gráfico 2 Conteúdos mais visualizados nos sites de partilha, Portugal, 2013 (%).....	17
Gráfico 3 Atividades realizadas na internet, em Portugal, 2013 (%) .....	19
Gráfico 4 Agregados domésticos com acesso a computador entre 2002 e 2008 (%).....	19
Gráfico 5 Agregados domésticos com acesso à internet, entre 2002 e 2008 (%).....	20
Gráfico 6 Razões para não se ter acesso à internet em casa em Portugal, entre 2005 e 2013 (%) .....	21
Gráfico 7 Níveis de competências computacionais básicas, na Europa, em 2007 .....	22
Gráfico 8 Características dos utilizadores da internet, Portugal, 2013 (%).....	23
Gráfico 9 Utilização das funcionalidades do Facebook, pelos utilizadores, em Portugal, 2013 (%) .....	26
Gráfico 10 Utilizadores da internet e do Facebook, na Europa, 2010 (%) .....	28
Gráfico 11 Motivos para aderir às redes sociais em Portugal, 2011 (%).....	28
Gráfico 12 Concordância com as afirmações relacionadas com as redes sociais digitais, Portugal, 2011 (%).....	29
Gráfico 13 Barreiras à participação cultural na Europa, 2013 (%).....	37
Gráfico 14 Barreiras à participação cultural em Portugal, 2013 (%).....	37
Gráfico 15 Participação em atividades culturais, em Portugal e na União Europeia, 2013 (%) .....	39
Gráfico 16 Participação na produção cultural, em Portugal e na União Europeia, 2013 (%) .....	39
Gráfico 17 Atividades culturais realizadas na internet, 2013 (%) .....	41
Gráfico 18 Meios de descoberta musical em Portugal, 2008 (%) .....	46
Gráfico 19 Razões justificativas do <i>download</i> musical, em Portugal, 2008 (%).....	47



## Introdução

Segundo o relatório do Eurobarómetro de 2013, os portugueses são dos cidadãos da União Europeia com menores taxas de participação em atividades culturais (Eurobarometer, 2013).

Os estudos realizados em Portugal, direcionados para o consumo de bens culturais, apontam para a existência de hierarquias construídas e condicionadas socialmente, no que toca aos públicos das artes (Silva *et al.*, 2002). O consumo cultural apresenta-se claramente elitista (*idem*), marcado por uma estrutura socialmente seletiva, medida principalmente pela qualificação escolar e profissional, e nalguns casos cruzada com a idade, que se aplica a praticamente todos os países (Eurobarometer, 2013). E um padrão semelhante marca o acesso à internet (Donnat, 2009; López-Sintas *et al.*, 2014).

Contudo, não vivemos mais num mundo em que apenas os melhor posicionados na hierarquia social têm, potencialmente, acesso a bens e serviços culturais. A tecnologia tornou-se um poderoso agente de mudança, uma vez que permite a difusão de ideias e outros conteúdos por uma grande população, a população de utilizadores da internet, que tem aumentado muito, não apenas por via das redes sociais, mas também porque a universalização do acesso à internet e a consequente agenda política são uma prioridade da União Europeia (uma “Agenda Digital para a Europa” como pilar da estratégia até 2010<sup>1</sup>). Em consequência, as novas tecnologias da informação facilitam a divulgação da mudança e transformam as divisões convencionais que organizam a vida cultural (Klinenberg e Benzecry, 2005).

Com a internet e, sobretudo, a expansão das redes sociais digitais, os mecanismos de produção, distribuição e consumo cultural transformaram-se, e grande parte dos indivíduos tem acesso a música, cinema, literatura, etc., praticamente a custo zero (Goggin, 2008); por outro lado, os mecanismos de comunicação e divulgação também se alteraram, possibilitando que os “pares”, isto é, aqueles que partilham as mesmas redes sociais, potenciem enormemente o tradicional processo informal comumente denominado de “boca-a-boca”, que deixou de ser dirigido apenas a grupos específicos para se tornar mensagem visível virtualmente para todo o mundo (Pookulangara e Koesler, 2011; Tubenclak *et al.*, 2015).

---

<sup>1</sup> Cfr <http://ec.europa.eu/digital-agenda/digital-agenda-europe>, acedido em 1.09.2015.

As redes sociais digitais, em particular o Facebook, tornaram-se uma importante ferramenta, tanto para descobrir como para partilhar informação relacionada com as artes e a cultura (Eurostat, 2011; Memar *et al.*, 2013).

As práticas culturais estão a mudar, e os estudos (por exemplo, a nível europeu – Bina *et al.*, 2012) mostram que a distinção entre cultura tradicional e cultura popular está a perder significado à medida que um crescente número de indivíduos começa a incluir ambos os tipos nos seus consumos.

O que nos propomos a estudar é, então, a relação existente entre as redes sociais digitais, em específico o Facebook, e o consumo cultural – nomeadamente no que diz respeito à esfera musical – particularmente entre os jovens. Será que as redes sociais digitais estão a potenciar o consumo cultural, quer em termos de volume, quer em termos de estrutura da procura, aproximando os públicos/consumidores aos produtores, levando à autopromoção, ou, por outro lado, reforçam os mecanismos de fechamento social dos produtores e consumidores culturais?

A sociologia tem estudado a questão dos públicos e dos consumidores culturais, mas crescentemente a economia também se vem debruçando sobre este problema. Em concreto, para o nosso tema, é fundamental o desenvolvimento da economia digital e criativa (Towse e Handke, 2013).

A realidade é que, apesar de vários contributos existirem, tanto da parte da economia da cultura como da parte da economia digital e criativa, é nos difícil encontrar contributos que façam a ligação entre as duas questões. Autores como Edelmann e Vaisey (2014) chamam a atenção para a necessidade de investigar os mecanismos através dos quais a cultura, as práticas culturais e as redes sociais co evoluem, e também Lin (2009), propõe o estudo do impacto das redes sociais na produção de preferências/gostos, daí a relevância da questão proposta.

Na tentativa de respondermos à questão de investigação proposta iremos complementar a análise documental, nomeadamente estatística com a realização de um estudo de caso, como forma de obter pistas relativamente a estas mudanças – com o objetivo de reconstruir a cadeia de valor do setor musical, desde o financiamento da produção, até à produção, à promoção, passando pela distribuição e terminando no consumo, colocando a ênfase no papel que o Facebook começa a assumir nesta cadeia.

A par de uma revisão de literatura, iremos apoiar-nos em várias ferramentas metodológicas, em que combinaremos várias técnicas de recolha e análise, da análise estatística disponível sobre consumos culturais, à recolha de informação junto de públicos seleccionados, entrevistas direccionadas a partes interessadas, não necessariamente relacionadas com o caso escolhido, e observação direta, sobre um evento musical concreto promovido maioritariamente através do Facebook; e ainda a análise de conteúdos digitais, passando pelo estudo e acompanhamento das páginas/perfis *online* criadas, mantidas e utilizadas pela entidade a estudar. Numa fase exploratória, foi principalmente a consulta de conteúdos *online* de artistas musicais (no Youtube, Vimeo e Facebook), intermediários (editores, difusores<sup>2</sup> e produtores de eventos) e públicos que nos permitiu decidir fechar a pesquisa empírica num caso de estudo principal, e na auscultação de outro.

O presente trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, excluindo a presente introdução e a conclusão. No Capítulo 1 debruçamo-nos sobre o que é a economia da cultura e a economia digital e criativa, assim como as alterações que têm afetado estas disciplinas. Segue-se o Capítulo 2, dedicado à internet e à disseminação e utilização das redes sociais digitais. Com o Capítulo 3 refletimos sobre o consumo e as práticas culturais, a sua evolução e as novas vertentes, nomeadamente no que se refere à esfera musical. O Capítulo 4 apresenta-nos o modelo de análise utilizado na tentativa de resolução do problema de investigação. Por fim, o Capítulo 5 trata em exclusivo o trabalho empírico e as conclusões, deste, retiradas.

---

<sup>2</sup> Como a Viral Agenda (<https://www.viralagenda.com>).

## **Capítulo 1. Enquadramento da economia da cultura e da economia digital e criativa**

A economia da cultura surge como a economia da arte e da cultura, na medida em que estuda e analisa fenómenos e questões culturais à luz de conceitos, e ferramentas, maioritariamente económicos (Frey, 2009).

A pertinência deste campo surge do facto de “campo cultural não ter a coerência de um setor económico, nem na sua estrutura, nas suas atividades e nos seus produtos, porque inclui atividades muito heterogêneas dos principais setores da economia” (Bina *et al*, 2012: 18-19).

Contudo, vivemos numa sociedade caracterizada como a “estrutura social resultante da interação entre o paradigma das novas tecnologias e a organização social como um todo” (Castells, 2005: 3), dominada pelas tecnologias da informação digitais.

A sociedade está em processo de mutação, como tal, também o está o campo cultural, na medida em que a mudança tecnológica “influencia a produção cultural, o que se transforma em alterações no consumo, através das alterações nos preços ou do surgimento de novos produtos ou serviços ou através de efeitos de *feedback* nas oportunidades de consumo” (Potts, 2014: 228-229).

Neste contexto, surge aquilo a que chamamos de economias digitais e criativas, “aquelas que utilizam a cultura como *input* e que têm dimensão cultural, apesar de o seu *output* ser fundamentalmente funcional” (Comissão Europeia, 2010 *apud* Bina, 2012: 134).

### **1.1 Contexto histórico**

Numa palestra em Camberra, Throsby (2001: xi) personifica a economia e arte, caracterizando a economia como um “homem, de alguma maneira com excesso de peso, tendência para a hipocondria, tagarela e inclinado para negligenciar a sua frescura pessoal” e a arte como uma “mulher, esperta, imprevisível e em certa medida intrigante. No seguimento questiona “suponha que estes dois indivíduos se encontram numa festa, teriam o mínimo interesse um no outro e, se sim, iriam ficar juntos?”. Pergunta ainda, “se sim, que tipo de relação se poderia desenvolver entre eles?”.

Na literatura clássica surge uma clara separação entre a economia e a cultura (Anheier e Isar, 2008). A esfera económica, geralmente, é associada à ideia de necessidade (Throsby, 2001). Já o conceito de cultura, seguindo a tradição moderna ocidental, inclui literatura, teatro, música erudita, dança, instituições e expressões plásticas (Silva *et al.*, 2002), não podendo ser definida como um setor homogêneo e limitado lógica e claramente (Bina *et al.*, 2012). No campo cultural está implícita a lógica de valor que tem por base o valor da criatividade dos objetos e a singularidade dos agentes envolvidos (Abreu, 2010).

Todavia, “a cultura pode proporcionar novas abordagens para lidar com aquilo que é usualmente referido como “problemas sociais”, para os quais as abordagens usuais se revelam inadequadas” (European Agenda for Culture & Work Plan for Culture 2011-104, 2012: 8 *apud* Fortuna, 2014: 111), de onde segue a relevância da abordagem interdisciplinar deste campo – defendida por vários dos autores que consultámos (Blaug, 2010; Du Gay e Prike, 2002; Frey, 2009; Ginsburgh, 2012; Towse, 2010a).

É relativamente consensual que, o ponto que marca a origem da economia da cultura contemporânea está na publicação, nos Estados Unidos, a obra *Performing arts the economic dilemma*, de Baumol e Bowen (1966), onde os autores defenderam a dificuldade de as artes performativas poderem sobreviver sem apoios externos, dada a rigidez dos seus custos fixos. Contudo, a sociedade atual está consideravelmente diferente da de 1966, e vivemos numa era crescentemente digitalizada, o que pode alterar significativamente o campo cultural.

A evolução tecnológica levou à evolução dos meios de comunicação, surge a internet e as plataformas sociais digitais (Doyle, 2014) – a World Wide Web data de 1995 e o Facebook tem menos de 10 anos. Os meios de comunicação têm alterado a forma de interação, colaboração e comunicação das pessoas, em concreto, os “*media* sociais criaram um ambiente de cocriação e experiências culturais interativas que está a afetar o consumo de bens culturais” (O’Riordan, 2011: 2). O consumo cultural transformou-se numa forma de divertimento e interação social (O’Riordan *et al.*, 2011).

A digitalização está, também, a alterar a forma de produção, disseminação e utilização do trabalho criativo, o que por sua vez permite o desenvolvimento de novos bens/serviços criativos, da mesma forma que potencia diferentes preferências (Potts, 2013).

No seguimento, a economia digital e criativa tem vindo a incluir as artes, o património, as indústrias culturais e os *media*, englobando bens e serviços tão heterogéneos quanto as atividades das quais derivam (Bekar e Haswell, 2013; Potts, 2013), estimulando, assim, “a geração de renda, criação de empregos e a exploração de ganhos, ao mesmo tempo que promove a inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano” (UNCTAD, 2010 *apud* Fortuna, 2014: 25).

O que diferencia a economia da cultura da economia digital e criativa é o facto de a primeira estar focada nos problemas de bem-estar social que derivam da escassez de oferta de bens culturais valiosos, mas, à partida, não viáveis financeiramente, enquanto a segunda se concentra nas oportunidades que proveem das novas tecnologias e no papel das indústrias criativas na potencialização do crescimento económico, empreendedorismo, criação de emprego e desenvolvimento regional (Potts, 2013).

Importa acima de tudo reconhecer que as análises da economia criativa contemporânea requerem algum distanciamento das linhas de pensamento tradicionais (Towse, 2010b). Por um lado, deixou de ser possível o claro estabelecimento de uma linha de separação entre as artes eruditas e as populares; enquanto, por outro, os próprios desenvolvimentos da teoria económica alteraram os métodos de abordagem dos economistas; e, por último, o progresso tecnológico levou à alteração dos custos, dos preços, do acesso dos consumidores a produtos culturais, assim como da forma como estes são oferecidos (*idem*).

## **1.2 As novas tecnologias da informação**

“O nosso mundo, nas últimas duas décadas, tem estado num processo multidimensional de transformação estrutural. Mas sabemos que não é a tecnologia que determina a sociedade, mas sim a sociedade que molda as tecnologias de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias (Castells, 2005: 3).

As novas tecnologias da comunicação criaram tanto oportunidades como ameaças (Klinenberg e Benzecry, 2005) e aceleraram as paisagens de consumo móbil (Dholakia *et al.*, 2015). A combinação entre a evolução destas tecnologias e a crescente utilização de computadores veio possibilitar a conectividade entre vários tipos de

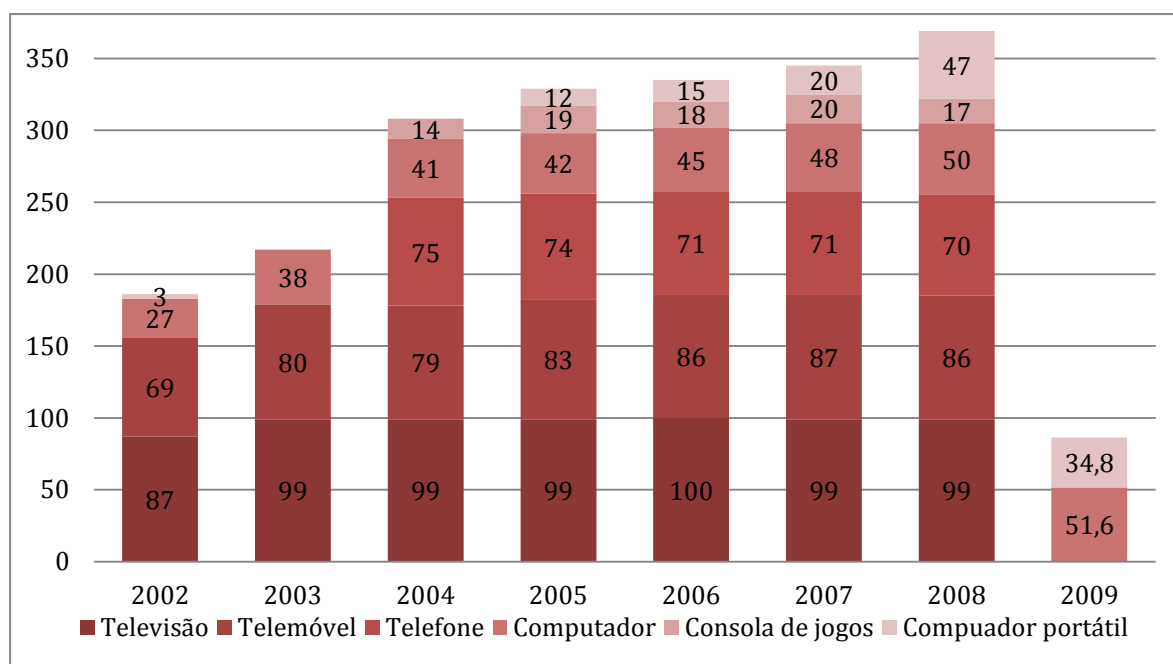
serviços, como telecomunicações, informação, educação e entretenimento, potenciando a convergência de diferentes indústrias para uma complexa indústria multimédia (Abreu, 2010; Kranenburg e Ziggers, 2013).

Vivemos numa economia definida por Scott (2007) como cognitiva-cultural, uma “ordem económica que é intensamente focada na mobilização do conhecimento, criatividade, atributos culturais, sensibilidade e características comportamentais da força de trabalho, em combinação com uma infraestrutura tecnológica baseada na computação e combinação digital” (Scott, 2007 *apud* Scott, 2008: 308). Sendo que, a geração de riqueza, poder e conhecimento está altamente dependente de uma estrutura organizacional que permita o aproveitamento dos benefícios do sistema das novas tecnologias (Castells, 2005).

### **1.2.1 Enquadramento**

Historicamente, as novas tecnologias da comunicação de maior influência levaram à redução do preço de entrada no campo cultural, criando abertura para os atores e organizações previamente impedidos de levar o seu trabalho até ao público (Klinenberg e Benzecry, 2005).

As famílias receberam crescentemente, no seu dia-a-dia, as novas tecnologias e adaptaram ou melhoraram alguns dos seus comportamentos em consequência (Castells, 2004). Em Portugal, observa-se que os níveis de posse de equipamentos tecnológicos têm vindo a aumentar (Gráfico 2): enquanto, em 2002, a televisão e o telefone eram as tecnologias dominantes, em 2009, verificava-se a adoção generalizada de outros equipamentos, como telemóveis, computadores, portáteis, etc.



**Gráfico 1 Posse de TIC's pelos agregados domésticos portugueses (%)<sup>3</sup>**

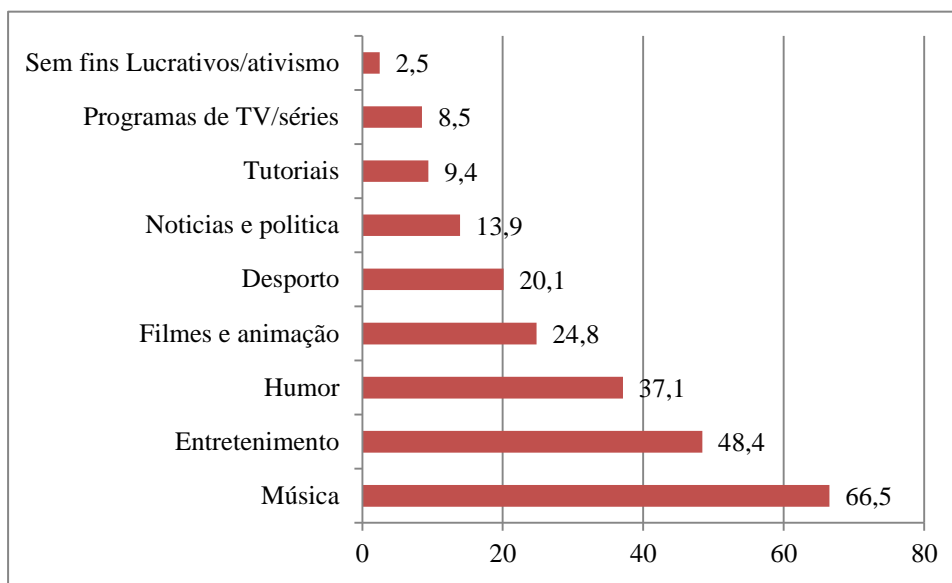
Potts (2014) observou um efeito direto entre a evolução tecnológica e o comportamento de consumo, da mesma forma que verificou que consumo cultural alterado afeta os incentivos associados às novas tecnologias. Por um lado, “as mudanças tecnológicas afetam o consumo cultural através da diminuição dos preços e do fornecimento de novas possibilidades de consumo” (Potts, 2014: 217); e, por outro “afetam outros setores, aumentando o custo relativo e o preço do consumo cultural” (*idem*).

“Alterações tecnológicas permitem que maior *output* seja produzido com mesmo custo de *input*” (Potts, 2014: 219)<sup>4</sup>, e formas culturais raras e exóticas se encontrem, agora, a um *click* de distância, possibilitando aos consumidores a saída das zonas de conforto, vendo reduzidos os riscos de experimentação e consumo, alargando a esfera das possibilidades de consumo (Eijck e Majorana, 2013; Potts, 2014). Na realidade, uma panóplia de conteúdos culturais, das mais diferentes esferas, é todos os dias partilhada e consumida através da internet (Gráfico 2).

<sup>3</sup>Fonte: “Tecnologias de Informação e Comunicação”, Anuário da Comunicação 2005-2006, OberCom (2006); “Tecnologias de Informação e Comunicação”, Anuário da Comunicação 2007-2008, OberCom (2008); “Tecnologias de Informação e Comunicação”, Anuário da Comunicação 2008-2009, OberCom (2009)

<sup>4</sup>Exemplo: “o custo real de ouvir música, juntamente com muitas outras formas de cultura, caiu substancialmente devido às alterações tecnológicas, resultando numa procura crescente, derivada da alta qualidade a baixo preço” (Potts, 2014: 220)





**Gráfico 2 Conteúdos mais visualizados nos sites de partilha, Portugal, 2013 (%)**<sup>5</sup>

Pelo lado dos produtores, nomeadamente dos amadores, verifica-se tanto um aumento como uma diversificação, o que parece estar associado aos suportes tecnológicos, personalizados e digitais, cada vez mais omnipresentes (Fortuna, 2014).

A tecnologia surge como geradora de nova cultura e modeladora da maneira como as ideias são expressas, tornando frequente a “Revolução da disseminação” de Baumol<sup>6</sup> – o fenómeno de expansão do consumo artístico das elites ou grupos privilegiados para um consumo de massas, aumentando a escala e a gama das experiências culturais (Potts, 2014). E quando no passado a evidência apontava para a uniformização dos bens e padrões culturais e americanização (Zelizer, 2005), agora, os indicadores indicam uma evolução contrária – a crescente intensificação dos processos de globalização associada a uma produção cultural mais policêntrica (Potts, 2014; Scott, 2008).

Apesar de várias escolas de pensamento surgirem, respeitantes aos impactos da digitalização na produção cultural (Klinenberg e Benzecry, 2005)<sup>7</sup>, as novas tecnologias aparecem como condutoras do desenvolvimento de novas preferências ou da ativação de antigas (Potts, 2014). Sendo que, qualquer inovação que altere a forma como somos

<sup>5</sup>Fonte: “A internet em Portugal”, Sociedade em Rede 2014, OberCom (2014)

<sup>6</sup>Baumol (2006: 345)

<sup>7</sup>Podemos delimitar três escolas de pensamento respeitantes ao impacto das tecnologias digitais na produção cultural, os revolucionários digitais, os céticos, e os evolucionistas culturais (Klinenberg e Benzecry, 2005).

influenciados ou que transforme o nosso acesso à informação pode mudar as nossas preferências e consequentemente o nosso leque de escolhas de consumo (Silva, 2000).

Independentemente da filosofia que se adote, não se pode negar que os meios de comunicação digitais estão a transformar os meios de comunicação tradicionais, e que se tornaram uma parte importante do sistema económico tanto no que toca à produção, como à distribuição e consumo de bens e serviços culturais, estando associados a novos tipos de bens/serviços, novas formas de produção e distribuição, novas práticas e relações de consumo e mais amplas possibilidades de distribuição global de conteúdos (Goggin, 2008).

### **1.2.2 Digital divide**

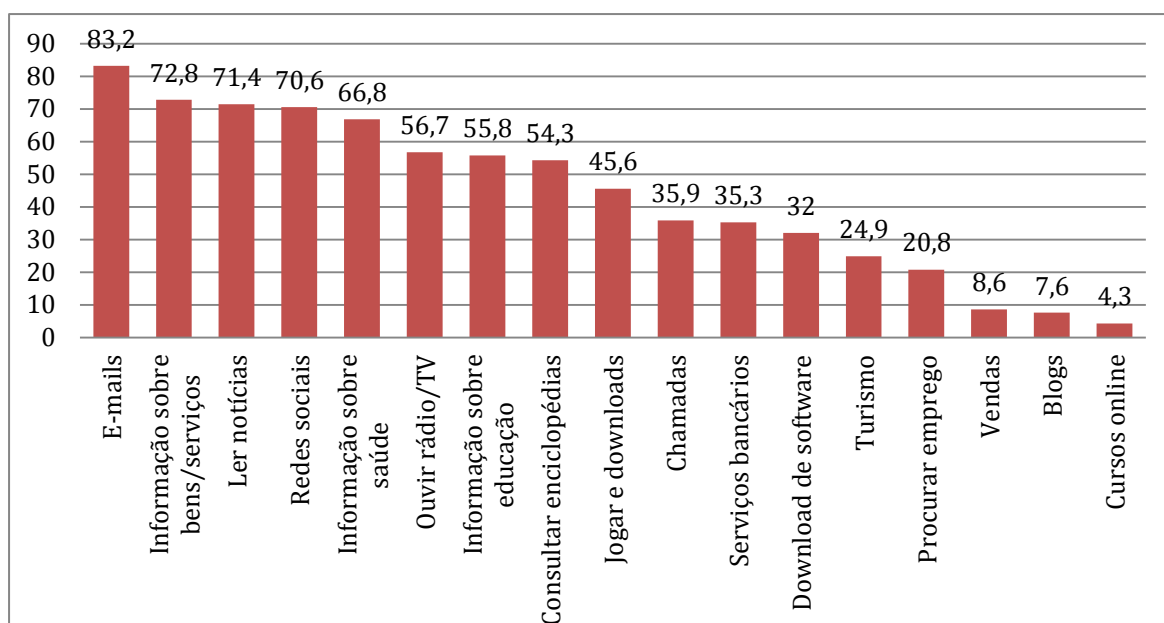
Devido aos crescentes volume e diversidade de informação disponibilizada na internet e à enorme dependência das pessoas em relação à informação digital (também por via das necessidades criadas ao nível dos serviços públicos – e-Governos e e-Escola, por exemplo, *cfr.* Comissão Europeia, 2010), as capacidades de utilização da internet deveriam ser consideradas recursos vitais na sociedade contemporânea (Van Deursen e Van Dijk, 2010).

No entanto, as pessoas diferem significativamente no que toca à sua exposição aos meios de comunicação e este padrão, regra geral, reflete (da mesma forma que cria) desigualdades sociodemográficas e socioeconómicas, verificando-se o efeito de Mathews<sup>8</sup> (Brake, 2014; Dholakia *et al.*, 2015; Norris e Inglehart, 2013).

Não ter acesso a um computador ou à internet é certamente um sinal de se ser, se não excluído, pelo menos posto de parte da sociedade de informação, considerando a crescente influência das TIC na vida dos cidadãos, e que atividades antes executadas *offline* são-no, agora, através da internet (Montagnier e Wirthmann, 2011). Assim, as novas tecnologias assumem um relevante papel na determinação dos “integrados”, aqueles com acesso às melhores tecnologias, e dos “desintegrados”, aqueles a quem os benefícios das tecnologias são negados (Chareonwongsak, 2002).

---

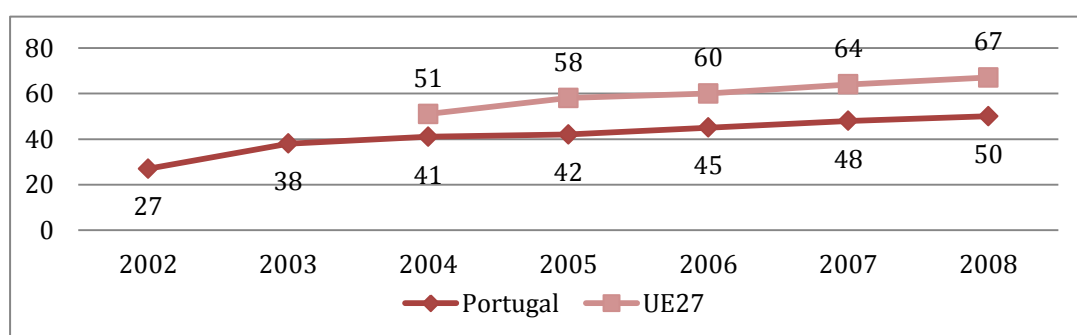
<sup>8</sup>Isto é, aqueles que já tinham mais recursos e uma melhor posição na sociedade, também são aqueles que obtêm mais vantagens de todos os novos recursos (Van Dijk, 2005 *cfr* Brake, 2014)



**Gráfico 3 Atividades realizadas na internet, em Portugal, 2013 (%)<sup>9</sup>**

Apesar de terem sido feitas variadas promessas acerca dos benefícios da livre circulação de informação, a divisão política e económica convencional traduz-se na divisão digital global (Robinson e Crenshaw, 2010).

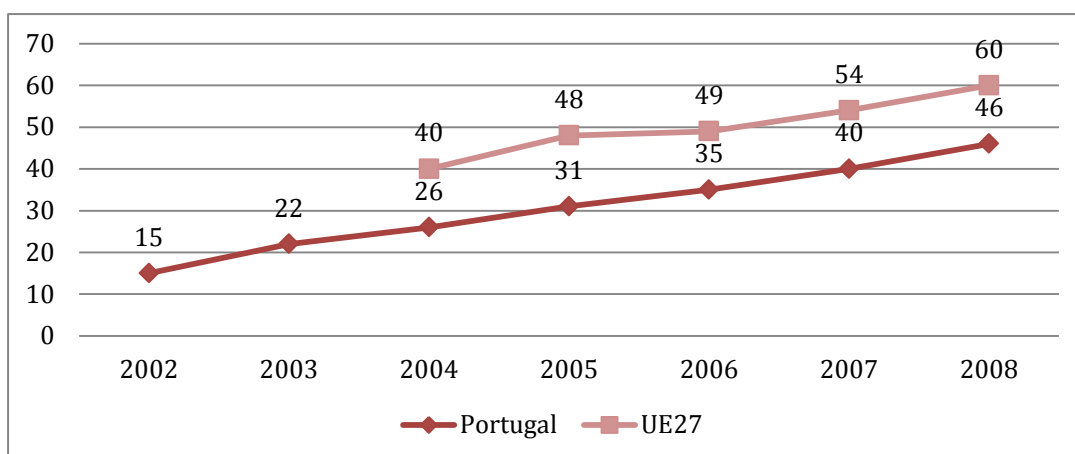
O termo *digital divide* surgiu inicialmente referindo-se aos *gaps* de acesso a computadores, no entanto, com a difusão da internet, o conceito passou a incluir também os *gaps* relativos ao acesso à internet, e enquanto os *gaps* físicos se atenuam, os outros expandem-se (Van Deursen e Van Dijk, 2010). É este fenómeno que se encontra expresso nos gráficos 4 e 5.



**Gráfico 4 Agregados domésticos com acesso a computador entre 2002 e 2008 (%)<sup>10</sup>**

<sup>9</sup>Fonte: “Tecnologias de Informação e Comunicação”, Anuário da Comunicação 2012-2013, OberCom (2013)

<sup>10</sup>Fonte: “Tecnologias de Informação e Comunicação”, Anuário da Comunicação 2005-2006, OberCom (2006); “Tecnologias de Informação e Comunicação”, Anuário da Comunicação 2007-2008, OberCom (2008)



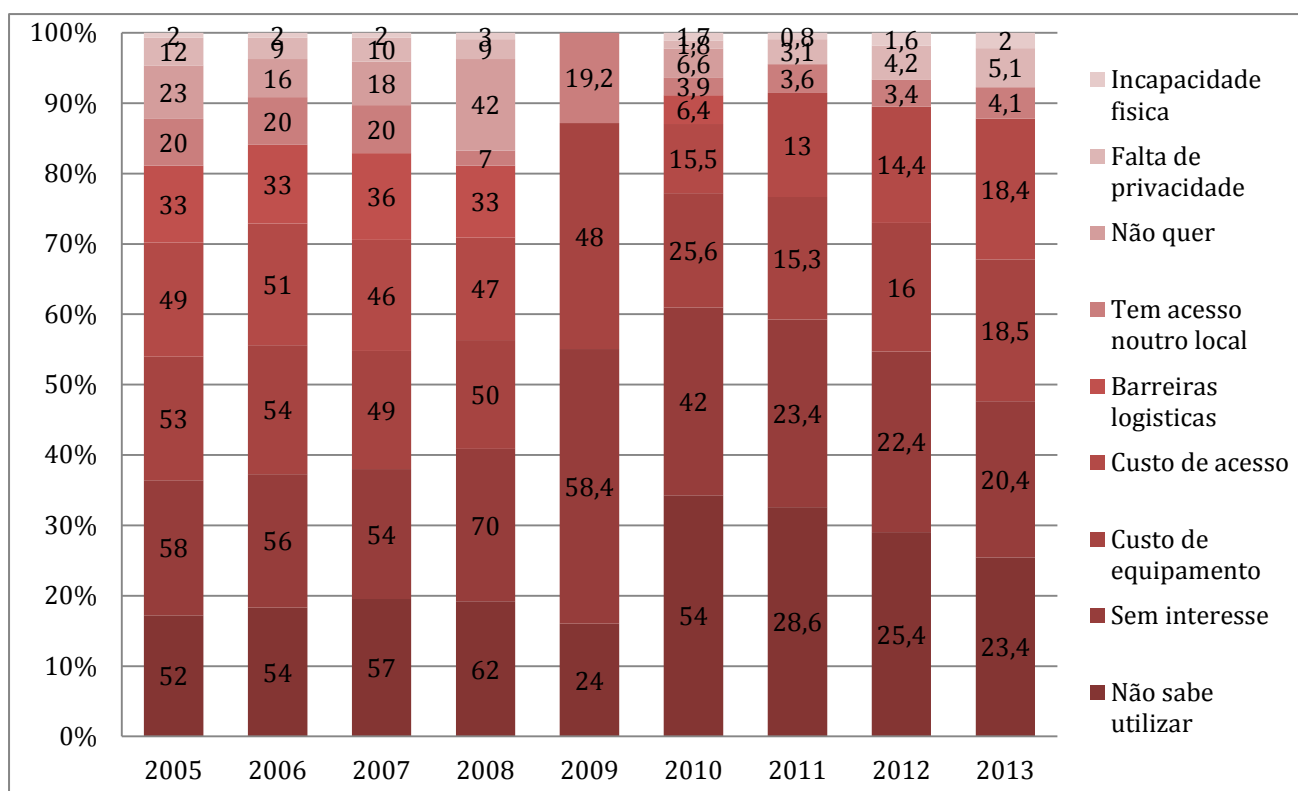
**Gráfico 5 Agregados domésticos com acesso à internet, entre 2002 e 2008 (%)<sup>11</sup>**

A OCDE (2011) define *digital divide* como o “*gap* entre indivíduos, agregados familiares, negócios e áreas geográficas, a diferente níveis socioeconómicos, no que diz respeito tanto às oportunidade para aceder a informação e TICs, como à utilização de internet para uma grande variedade de atividade” (Ayanso, 2010: 304). Acrescentam-se as disparidades referentes às oportunidades educacionais ou comerciais que resultam da falta de acesso à informação *online* (Lu, 2001), e as diferenças em termos de produção e uso registadas entre os países ricos e os pobres (James, 2008).

No entanto, estas definições adotam um carácter demasiado simplista, primeiro porque o acesso é condição necessária, mas não suficiente para a eficiente utilização das TIC e da internet e, mesmo o conceito de acesso engloba várias dimensões, desde a material, à de capacidade, à mental e à de utilização (Van Dijk, 2002).

Observa-se que as justificações apresentadas para a falta de acesso à internet abarcam vários níveis, que não se prendem apenas com os custos, mas também com o interesse, o conhecimento e as capacidades. Efetivamente, a importância do acesso em termos materiais perdeu peso em detrimento da questão das capacidades (o Gráfico 6 apresenta a informação para Portugal).

<sup>11</sup>Fonte: “Tecnologias de Informação e Comunicação”, Anuários da Comunicação 2005-2006, OberCom (2006); “Tecnologias de Informação e Comunicação”, Anuário da Comunicação 2007-2008, OberCom (2008); “Sociedade da Informação e do Conhecimento: Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias”, destaque: Informação à Comunicação Social, INE (2014)



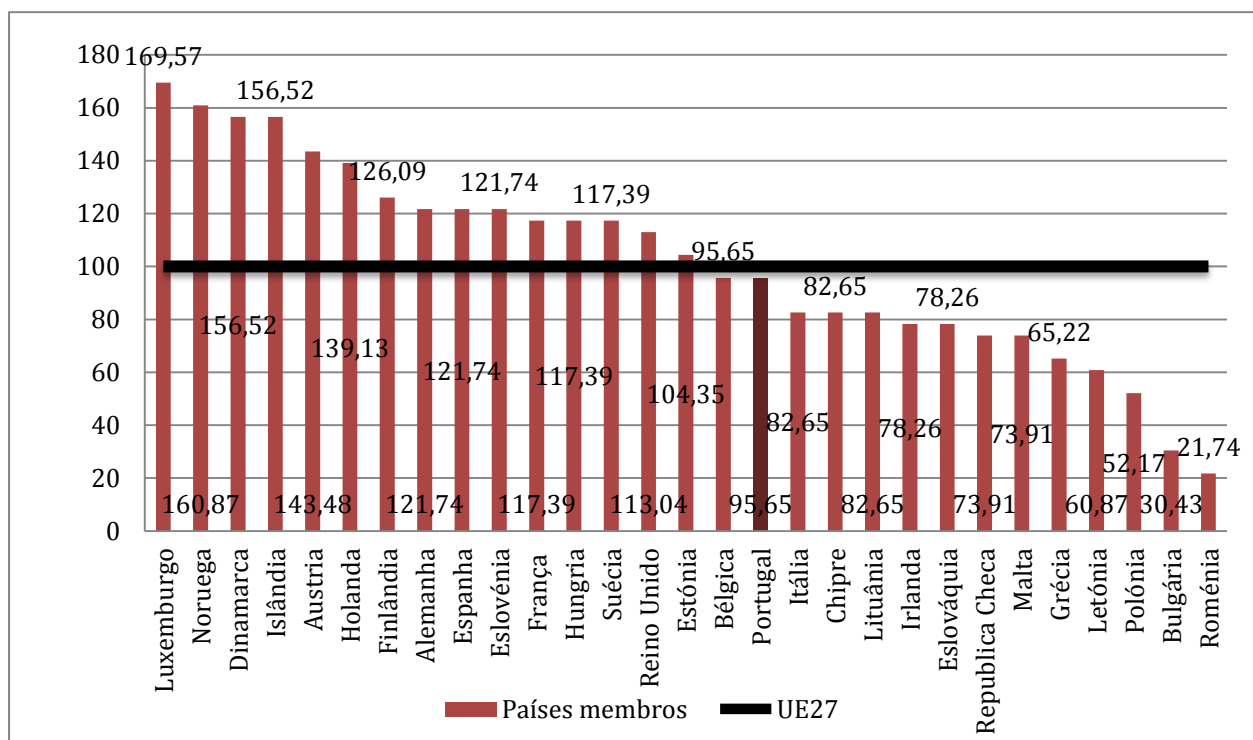
**Gráfico 6 Razões para não se ter acesso à internet em casa em Portugal, entre 2005 e 2013 (%)<sup>12</sup>**

Surge, neste contexto, o conceito de literacia relacionada com os *media*, isto é, a “capacidade de um indivíduo interpretar autonomamente e criticamente o fluxo, substância, valor e consequências dos meios de comunicação em todas as suas formas” (Celot e Tornero, 2009: 4).

É neste sentido que Van Dijk (2002) propõe que as capacidades digitais sejam definidas como capacidades de pesquisar, processar e aplicar informação de uma fonte extremamente abundante e de utilizar esta informação estrategicamente com o objetivo de se melhorar a posição social dos indivíduos.

<sup>12</sup>Fonte: “Tecnologias de Informação e Comunicação”, Anuário da Comunicação 2005-2006, OberCom (2006); “Tecnologias de Informação e Comunicação”, Anuário da Comunicação 2007-2008, OberCom (2008); “Tecnologias de Informação e Comunicação”, Anuário da Comunicação 2008-2009, OberCom (2009); “Tecnologias de Informação e Comunicação”, Anuário da Comunicação 2009-2010, OberCom (2010); “Tecnologias de Informação e Comunicação”, Anuário da Comunicação 2010-2011, OberCom (2011); “Tecnologias de Informação e Comunicação”, Anuário da Comunicação 2011-2012, OberCom (2012b); “Tecnologias de Informação e Comunicação”, Anuário da Comunicação 2012-2013, OberCom (2013)

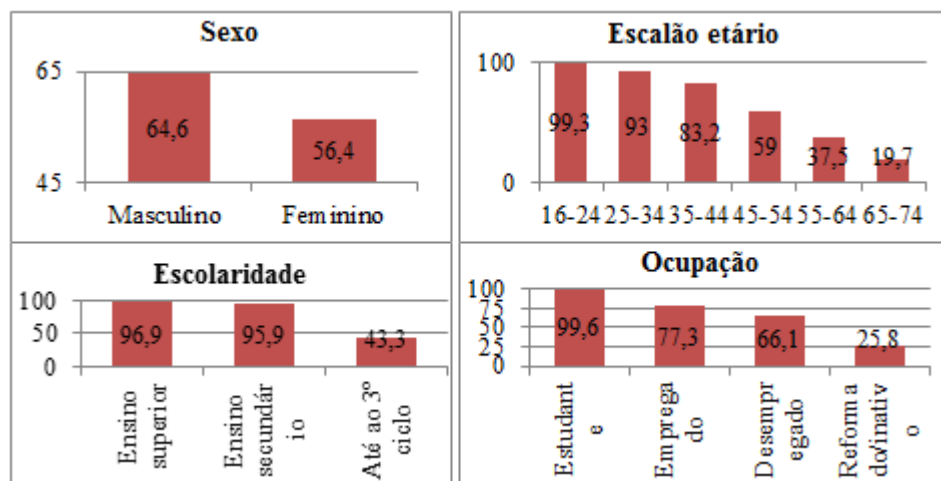
A pertinência desta classificação prende-se, deste modo, com o facto de a utilização de computadores e da internet ter deixado de ser uma questão de acesso, para ser uma questão de capacidades e formação (Van Dijk, 2002). Na Europa, a informação estatística corrobora esta teoria, e é possível observar diferenças significativas, no que toca às competências relacionadas com os meios de comunicação digitais, entre os vários países, como reproduzimos no Gráfico 7, para o ano de 2007. Um relatório recente do Eurostat mostra, porém, o aumento significativo dessas capacidades entre 2007 e 2012/2013, em todos os países (Eurostat, 2015: 66).



**Gráfico 7 Níveis de competências computacionais básicas, na Europa, em 2007<sup>13</sup>**

Conclui-se que, crescentemente, todas as diferenças – sejam familiares, sociais ou culturais – observadas numa sociedade são refletidas na utilização da internet e dos computadores (Van Dijk, 2008). Esta segmentação é bastante saliente em termos estatísticos, na medida em que se observa que os principais utilizadores de internet são jovens, altamente educados e ativos (o Gráfico 8 apresenta informação para Portugal).

<sup>13</sup>Fonte: Celot e Tornero (2009), - “Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels: A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed” -, European Commission



**Gráfico 8 Características dos utilizadores da internet, Portugal, 2013 (%)<sup>14</sup>**

<sup>14</sup>Fonte: “Tecnologias de Informação e Comunicação”, Anuário da Comunicação 2012-2013, OberCom (2013)

## Capítulo 2. A internet e as redes sociais digitais

A internet reduz a fricção do espaço, o que, associado a uma grande e heterogénea população facilita a capacidade dos indivíduos formarem novas relações antes inacessíveis, com base na formação de laços de interesses e identificação mútua, e exploração de aspetos pessoais (Hampton, 2004).

A tecnologia ajuda a empurrar perspetivas individuais para uma orientação global e, neste sentido, tornou-se um poderoso agente de mudança (Chareonwongsak, 2002). Desta forma, potenciou a emergência de interações *online* de grupos dispersos de pessoas com interesses comuns (Wilson e Peterson, 2002).

Já as plataformas digitais dos meios de comunicação social começaram a reconhecer as relações formadas em torno do consumo de conteúdos, uma vez que a discussão, partilha e reação surgem como parte da experiência (Oestreicher-Singer e Zalmanson, 2013).

Em suma, a internet convergiu os elementos dos diferentes meios de comunicação e forneceu aos utilizadores a oportunidade de satisfazer as suas necessidades psicológicas através de um vasto conjunto de práticas de comunicação (Nimrod *et al.*, 2015).

### 2.1. Transformações no campo cultural

As tecnologias revolucionaram a nossa sociedade, destacando-se as redes sociais digitais, os blogues e os *smartphones* como ferramentas crescentemente intrínsecas ao quotidiano (Cowen, 2008).

A internet está a alterar a forma como consumimos, partilhamos e criamos conteúdo e experiências culturais e artísticas, do mesmo modo que representa uma poderosa ferramenta de marketing e desenvolvimento de audiências, constituindo, nalguns países desenvolvidos, o espaço de comunicação mais procurado pelas pessoas durante o seu tempo de lazer (para o Reino Unido, *cfr.* Arts Council, 2010). É, agora, um dos principais canais de descoberta de informação cultural e artística, fruto de uma população *online* jovem, com elevado nível de vida, comprometida e diversificada culturalmente (Arts Council, 2010; Nimrod *et al.*, 2015).



Boyd e Ellison (2007: 211) definem redes sociais como “um serviço baseado na internet que permite aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema fechado, (2) articular uma lista de outros utilizadores com os quais partilham conexões, e (3) ver e percorrer uma lista de contacto assim como aquelas criadas por outros dentro do sistema” (Li, 2014: 163). Permitem ainda a criação de debates, modificação de conceitos em tempo real, distribuição de conteúdos e aceleração da comunicação (Costa *et al.*, 2013). São, um espaço propício à colaboração e interatividade (Tomaél, 2008 *apud* Araújo, 2014; Tiago e Veríssimo, 2014) e diferenciam-se pelo facto de permitirem que os utilizadores articulem e tornem visíveis as suas redes sociais (Boyd e Ellison, 2008).

As redes sociais funcionam como verdadeiras comunidades, funcionando como complemento e extensão das relações *offline* pré-existentes (Sánchez-Navarro e Aranda, 2013). São um espaço virtual bastante popular (Pookulangara e Koesler, 2011), considerado um produto social, moldando a nossa orientação cultural (Li, 2014). Nesta esfera podemos ainda incluir os blogues, que se tornaram uma das principais fontes de informação no que toca à esfera cultural – juntamente com as redes sociais digitais e a Wikipédia – nomeadamente no setor musical (Cowen, 2008).

Por sua vez, os *smartphones* assumem também um papel de transformador cultural, possibilitando o acesso a variados bens e produtos culturais, em qualquer lugar e a qualquer momento, observando-se que, com a propagação da utilização destes aparelhos, esbatem-se as barreiras que limitam aquilo que pertence ou não à esfera cultural (Cowen, 2008).

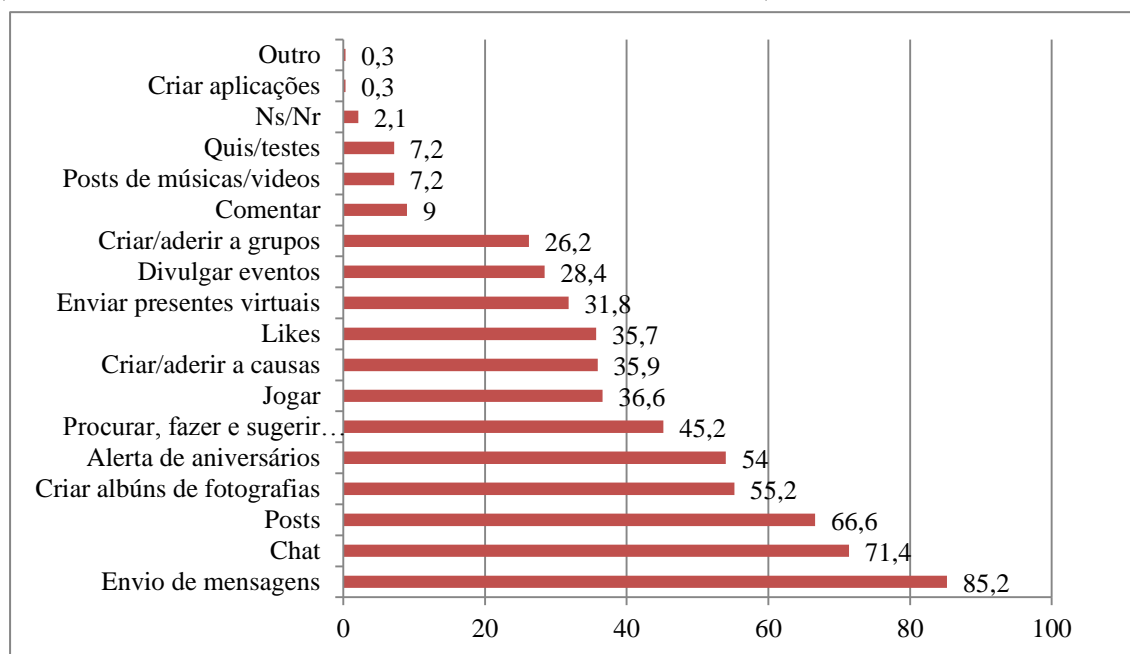
Como qualquer tendência recente, esta não é consensual, e os críticos apontam para o facto de o acesso ser limitado, quer em sentido lato pelo *digital divide* (*cfr.* supra), quer na medida em que utilizadores que não subscrevam as ideologias dominantes podem não ser permitidos a igual envolvimento (Wilson e Peterson, 2002). E, para o facto de apenas informação considerada útil ou opiniões e estados de espírito serem valorizados (Sánchez-Navarro e Aranda, 2013).

## 2.2. A utilização da internet e as redes sociais digitais

As redes sociais digitais transformaram-se num espaço de partilha de pontos de vista, pensamentos e informação, independentemente de fronteiras, géneros ou culturas, onde são satisfeitas as necessidades, nomeadamente culturais, dos utilizadores (Memar *et al.*, 2013).

As características digitais que permitem experiências artísticas e culturais mostram-se bastante atrativas para os utilizadores, observando-se que a evolução das práticas culturais tem levado a um distanciamento dos suportes físicos em detrimento dos imateriais (Arts Council, 2010; Donnat, 2009). Também a oferta de possibilidades de partilha de conteúdo próprio se mostra de grande interesse, em particular entre os utilizadores mais jovens (Brake, 2014).

As redes digitais são, maioritariamente, utilizadas pelos jovens, na vida dos quais desempenham um papel fundamental e de identidade geracional, sendo esta juventude quem contribui em maior medida para o desenvolvimento de uma cultura participativa marcada pela facilidade de expressão, pela criação e pelo intercâmbio (Corrocher, 2011; Neves *et al.*, 2015; Tabernero *et al.*, 2011).



**Gráfico 9 Utilização das funcionalidades do Facebook, pelos utilizadores, em Portugal, 2013 (%)<sup>15</sup>**

<sup>15</sup> Fonte: “A internet em Portugal”, Sociedade em Rede 2014, OberCom (2014)

Os utilizadores procuram acima de tudo o sentimento de pertença e fazem-no através da partilha (OberCom, 2014). Surge um novo conceito de comunidade, aquela em que os indivíduos são aquilo que partilham, sendo que a informação assume um papel de sinalização de identidade (Cowen, 2008).

Pela informação estatística é possível perceber que as funcionalidades mais utilizadas no Facebook são, precisamente, aquelas direccionadas para a partilha e comunicação (Gráfico 9, para Portugal).

Todavia, existe uma minoria de não utilizadores que criticam esta necessidade de partilha, pertença e aceitação, e, ao contrário do que se verifica nas gerações mais velhas, estes não sofrem de falta de acesso ou literacia, simplesmente refugiam-se na falta de interesse, paciência ou tempo, preocupações com a privacidade, autopromoção e substituição de interações reais, como justificação da sua não adesão às redes sociais digitais (Neves *et al.*, 2015).

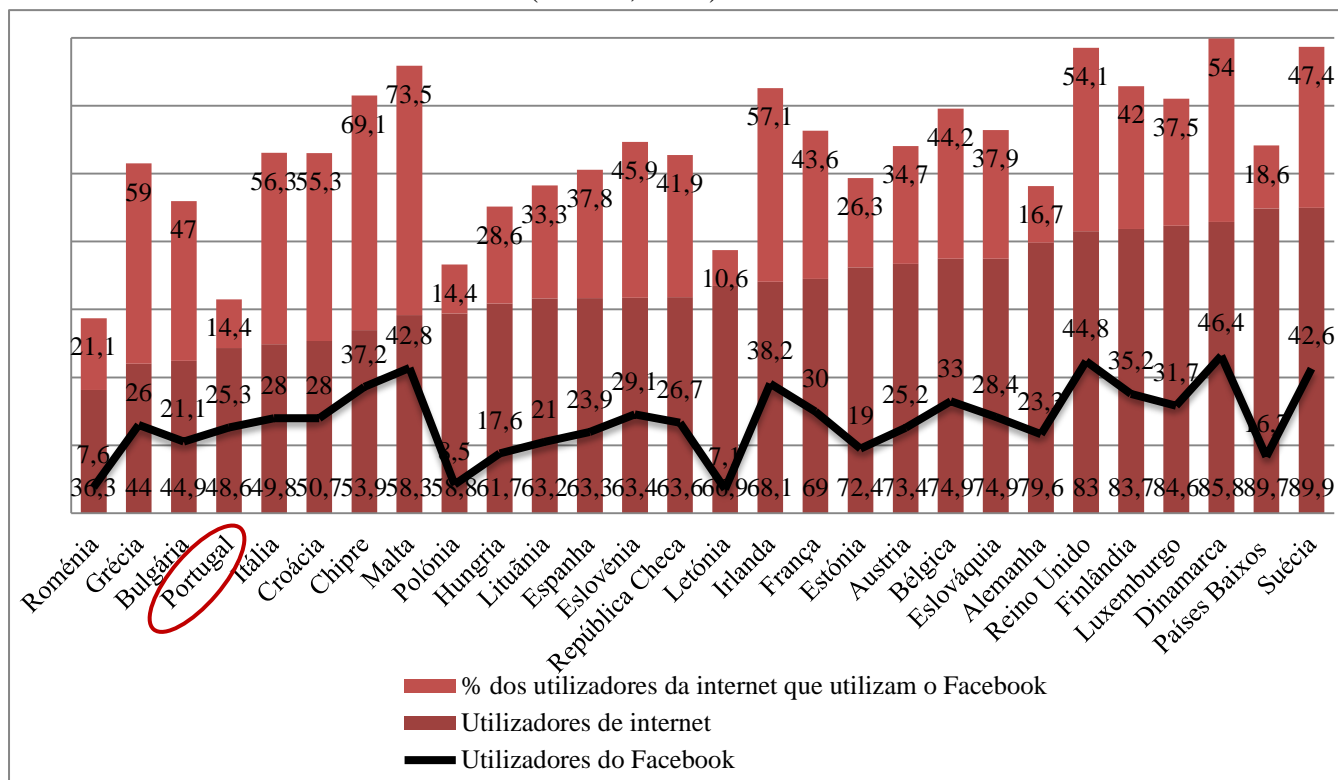
São frequentemente apelidados de teimosos ou estranhos e sujeitos a pressão dos pares, mas apesar de admitirem sentirem alguma exclusão, para estes, os utilizadores das redes sociais digitais são egocêntricos e demasiado curiosos (Neves *et al.*, 2015). Em suma, nem todos os indivíduos sentem estas redes como parte da sua vida, como necessidade, e o seu uso depende das características sociais, mas também da personalidade, atitudes, motivações e capacidades de correto uso da internet (Wang *et al.*, 2015).

### **2.2.1. O Facebook**

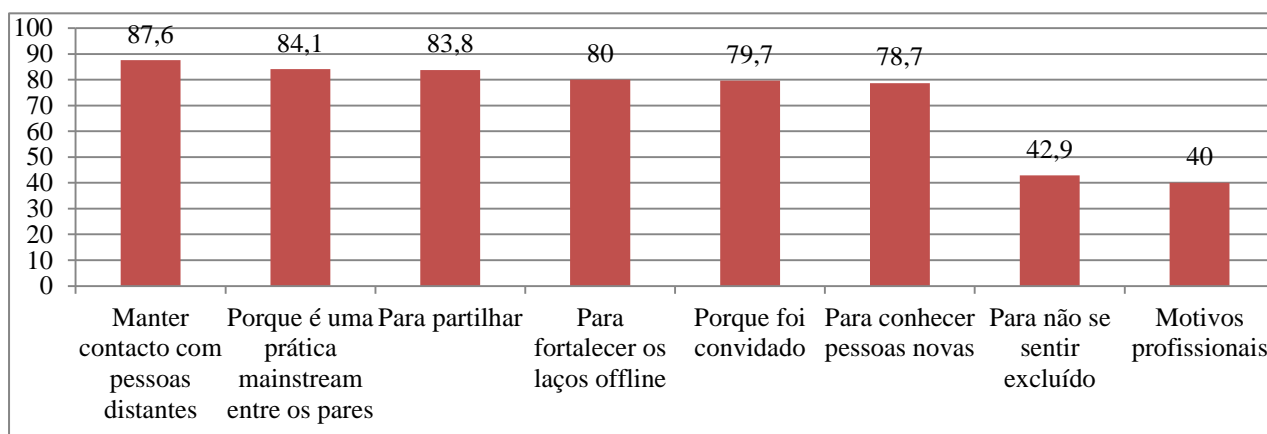
“O Facebook é um espaço emergente de convergência dos *mass media* pré-existentes, de culturas colaborativas heterogéneas e de audiências participativas, convergência que aborda as inter-relações entre as audiências na tentativa de encontrarem nas redes sociais as características das novas culturas *media*” (Adaime, 2010 *apud* Correia, 2014: 299).

Esta ferramenta permite que, informação local sobre experiências culturais afete os pares, potenciando o papel das redes sociais na formação de preferências e fortalecendo o tipo de ligações que a cultura nos transmite, tornando a cultura consumida mais potente (Cowen, 2008; Potts, 2014).

O Facebook tornou-se uma fonte de informação primordial (*cfr.* Gráfico 10), sendo possível o encontro de informação em atualizações de estados (emocionais), mensagens e comentários e a participação ativa em grupos meramente pela busca de informação atualizada (Arts Council, 2010). É, portanto, um claro vencedor no que toca ao condicionamento cultural (Cowen, 2008).



**Gráfico 10 Utilizadores da internet e do Facebook, na Europa, 2010 (%)<sup>16</sup>**



**Gráfico 11 Motivos para aderir às redes sociais em Portugal, 2011 (%)<sup>17</sup>**

<sup>16</sup>Fonte:Fortuna (2014) “Cultura, Formação e Cidadania”, Cultura 2020

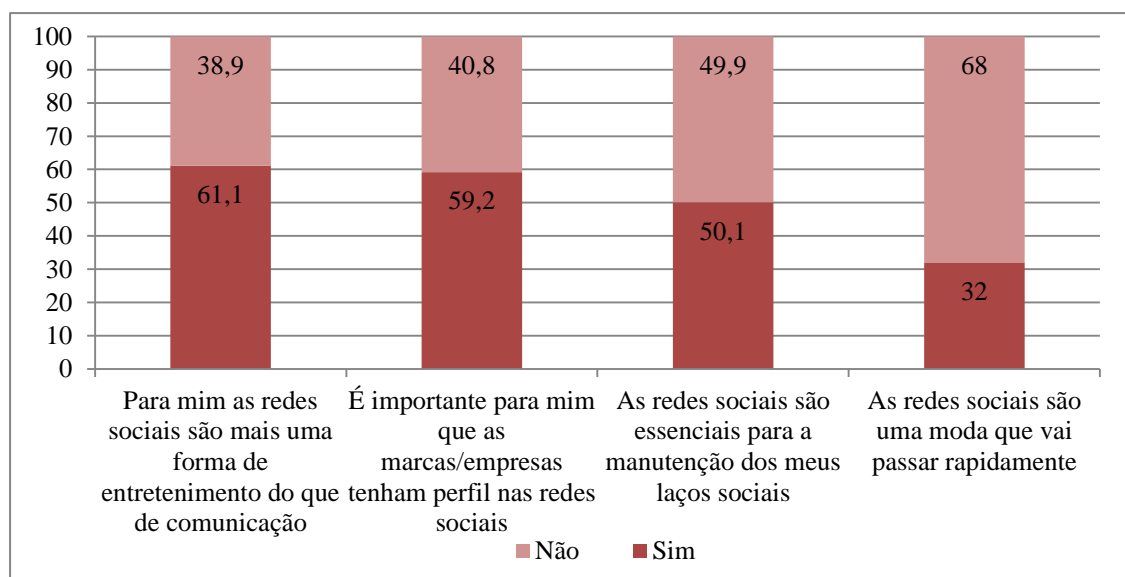
<sup>17</sup>Fonte: Fortuna (2014) “Cultura, Formação e Cidadania”, Cultura 2020

Em suma, o Facebook é utilizado maioritariamente para a manutenção de contactos existentes *offline*, vigilância social, reencontro de contactos perdidos, comunicação e organização/participação em eventos ou grupos (Joinson, 2008; o Gráfico 11 reproduz informação para Portugal).

Em termos de seleção e formação da distribuição cultural – o que é consumido e de que forma, como é apreciado e como se difunde – numa grande magnitude, as redes sociais digitais provocaram uma verdadeira revolução no mercado cultural que estamos apenas a começar a perceber (Cowen, 2008).

Os jovens, em particular, facilmente encontram informação relativa a cultura através da internet, tanto no que diz respeito às formas culturais mais populares como àquelas que são novidade (Bina *et al.*, 2012). Apresentando-se como os mais vorazes consumidores culturais (Cowen, 2008).

No entanto, as redes sociais digitais deixaram de ser um espaço utilizado apenas por uma questão de moda ou capricho, para se transformarem numa parte fundamental da vida dos seus utilizadores, sejam estes particulares ou empresas e instituições – o Gráfico 12 apresenta informação para Portugal, e os dados publicados pelo Eurostat dão conta de tendências no mesmo sentido (Eurostat, 2015; OberCom, 2012).



**Gráfico 12 Concordância com as afirmações relacionadas com as redes sociais digitais, Portugal, 2011 (%)<sup>18</sup>**

<sup>18</sup>Fonte: “A internet em Portugal 2012”, Sociedade em Rede, OberCom (2012a)

### 2.3. Marketing digital

Da literatura apresentada até agora ressalta que, nas circunstâncias atuais, todos os mercados, e particularmente os culturais, estão sujeitos a inovações radicais, novas exigências e procuras, novos concorrentes e uma complexidade crescente (Kranenburg e Ziggers, 2013).

Os meios de comunicação social multiplicam o “passa-a-palavra” e qualquer afirmação produzida pelos consumidores – à qual é atribuída uma crescente credibilidade – fica visível para um enorme número de pessoas e instituições, tornando, segundo alguns autores, os consumidores globais (Costa *et al.*, 2013; Pookulangara e Koesler, 2011; Tubenclak *et al.*, 2015).

“A internet transfigurou, e radicalmente, todas as áreas do saber. O marketing sem dúvida, sofreu alterações profundas no seu âmago. As empresas encontram uma outra porta para expandir os seus produtos e serviços de encontro a novos mercados, utilizando novas técnicas de comunicação e aí encontraram a oportunidade de competir com empresas mais poderosas. Por seu lado, os consumidores viram o leque de produtos, serviços e preços, a que estão expostos, bastante mais alargado e a vantagem de poderem comprar produtos mais rapidamente” (Chaffey, 2009 *cfr* Martins, 2010: 4).

Observa-se o surgimento de debates entre consumidores e a criação de comunidades virtuais, as empresas assumem agora um papel de meros observadores e os consumidores de criadores ativos de informação de consumo, surgindo novas perspectivas de marketing (Correia *et al.*, 2014; Costa *et al.*, 2013; Martins, 2010; Tubenclak *et al.*, 2015; Wang *et al.*, 2012). É, imperativo que as empresas e instituições criem consciência de que no núcleo do produto *online* deve estar a experiência dos consumidores e não o conteúdo por si só, os consumidores estão agora a consumir as marcas não pelo produto em si, mas pela componente simbólica (Hudson *et al.*, 2015; Martin, 2015; Martins, 2010; Oestreicher-Singer e Zalmanson, 2013).

O marketing digital descreve a execução e gestão do marketing recorrendo aos meios de comunicação electrónicos, tais como a *web*, o *e-mail*, a televisão interativa e o *wireless*, em conjunto com informação digital sobre características e comportamentos dos consumidores (Martins, 2010).

No passado, este conceito era desconexo, contudo hoje em dia começa a assumir uma estrutura mais coerente e abrangente, na medida em os *marketers* têm maior visibilidade sobre os hábitos dos consumidores (Martin, 2015; Correia *et al.*, 2014).

Do ponto de vista do consumidor, a utilização das tecnologias da comunicação e da informação oferece benefícios como eficiência, conveniência, riqueza de informação, variedade e diversidade de produtos, competitividade de preços e redução de custos (Potts, 2014; Tiago e Veríssimo, 2014).

Do lado das empresas, as vantagens prendem-se com a publicação, as vendas *online*, as pesquisas de mercado e o apoio ao consumidor, tudo com investimento reduzido (Tiago e Veríssimo, 2014; Yoo e Kim, 2011). Encontram também benefícios no que se refere à construção da marca – a publicidade *online* apresenta-se altamente direcionada (Gangadharbatla, 2008) – criação de comunicação boca-a-boca, *buzz marketing* e *crowdsourcing*<sup>19</sup> (Tiago e Veríssimo, 2014). Para além de apoiar a execução de estratégias de marketing, a internet pode contribuir para a melhoria da performance da firma (*idem*).

“Um novo mundo de comunicação “empresarial-social” está a emergir” (Costa, 2013: 4), no qual impera o boca-a-boca eletrónico – “qualquer declaração positiva ou negativa, realizada por clientes potenciais, atuais ou antigos, sobre uma empresa ou um produto, que é disponibilizada para uma variedade de pessoas e instituições através da internet” (Henning-Thurau *et al.*, 2004: 39 *apud* Tubenclak, 2015: 110).

As empresas têm que utilizar as redes sociais digitais a seu favor e inclui-las nas suas estratégias, devem, assim, reconhecer e compreender estes cenários e a sua crescente importância (Costa *et al.*, 2013; Pookulangara e Koesler, 2011). E, sendo o marketing um processo social por meio do qual as pessoas e os grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros, faz todo o sentido incluir nas estratégias de marketing ferramentas comunicativas de carácter grandemente social (Martins, 2010).

As próprias plataformas sociais digitais disponibilizam as ferramentas necessárias para que as empresas possam criar consciência da marca e relações com os clientes de uma forma menos custosa do que a tradicional (Harris e Rae, 2009).

---

<sup>19</sup>Utilizar voluntários e o conhecimento coletivo que existe na internet para resolver problemas, criar conteúdos e soluções (Correia *et al.*, 2014)

Permitem o desenvolvimento de campanhas mais efetivas e o estímulo do comportamento dos consumidores (Tubenchlak *et al.*, 2015). Estas não dão apenas poder aos consumidores, servindo como fonte de informação e reconhecimento para ambas as partes (Pookulangara e Koesler, 2013).

Cada vez mais a divulgação cultural funciona através da internet – *mailling lists*, blogues, fóruns, Facebook, *banners*, *e-newsletters*, *podcasting*, etc. – o que tornou as tradicionais estratégias de marketing obsoletas (Correia *et al.*, 2014; Guerra, 2013a; Martins, 2010; Yoo e Kim, 2011). Grande parte dos utilizadores dos *media* sociais seguem marcas e partilham informação referente a estas e praticamente todas as entidades possuem algum tipo de dispositivo de apresentação e/ou divulgação na internet (Fortuna, 2014; Gong *et al.*, 2014; Morris *et al.*, 2010).

É neste âmbito que tanto o Facebook, como o Google – Google *Ads*, *AdWords*, *AdSense*<sup>20</sup> – deixaram de ser ferramentas apenas utilizadas para lazer e se transformaram numa das mais poderosas plataformas de negócios<sup>21</sup> (Correia *et al.*, 2014).

O Facebook é o maior *site* de redes sociais do mundo, por meio da participação neste espaço, os consumidores acedem e utilizam os recursos que lhes são disponibilizados que facilitam as interações sociais e a disseminação da comunicação boca-a-boca sobre produtos, serviços e marcas, o que facilitou a capacidade destes se identificarem com as marcas e empresas de interesse (Correia *et al.*, 2014; Hudson *et al.*, 2015; Tubenchlak *et al.*, 2015).

Em consequência, surge o Facebook marketing. O próprio Facebook disponibiliza ferramentas de opções de publicidade para as empresas, para além de serem oferecidas várias opções de anúncios – ofertas<sup>22</sup>, anúncios<sup>23</sup>, ferramentas de

---

<sup>20</sup>Permitem às empresas publicitarem na medida em que os internautas adicionam anúncios aos seus conteúdos ou simplesmente utilizam este *browser* para obter informação sobre produtos e serviços (Google, 2015a). São também oferecidas dicas e conselhos de utilização e uma ferramenta de apoio, o Google *Trends*, que permite a obtenção de informações sobre o que é mais procurado pelos utilizadores em que momento do tempo, permitindo a definição de uma estratégia mais direcionada e efetiva (Google, 2015d)

<sup>21</sup>Fenómeno que se iniciou com a criação das *AdWords* do Google, em 2001 (Correia *et al.*, 2014)

<sup>22</sup>Publicações sobre uma promoção ou desconto que as pessoas podem reclamar ou partilhar, aumentando assim o alcance (Facebook, 2015)

<sup>23</sup>Têm características específicas e são apenas exibidos a grupos concretos (Facebook, 2015)



criação de anúncios<sup>24</sup>, *power editor*<sup>25</sup>, Facebook *Exchange*<sup>26</sup>, rastreamento de conversação<sup>27</sup> – é também possível escolher e selecionar o tipo de públicos que se deseja alcançar – opções de direcionamento<sup>28</sup>, públicos personalizados<sup>29</sup>, públicos semelhantes<sup>30</sup> – tornando a publicidade mais dirigida (Facebook, 2015; Pakes, 2014).

Todas estas ferramentas, para além de servirem como meio de promoção das páginas criadas na rede, permitem a divulgação de *sites*, ofertas, conteúdos, etc. (Internet Innovation, 2012). Mas há que manter o foco na correta segmentação do público que se pretende alcançar – o sucesso de uma estratégia de marketing *online* vai depender do facto de se conhecer maior número de características possíveis do público-alvo, desde a informação básica até à localização, idade, género, interesses, comportamentos, etc. (Martins, 2010; Pakes, 2014).

O que aos olhos dos mais leigos nestas questões das redes sociais digitais pode parecer uma tarefa complicada e até de fidelidade dúbia, acaba por se revelar bastante acessível a qualquer um de nós. O Facebook, tal como o Google, não descuraram nenhum pormenor e fornecem dicas úteis para a utilização das ferramentas que oferecem (Facebook, 2015; Google, 2015a, 2015b, 2015c, 2015d). Da mesma forma, uma rápida pesquisa em qualquer motor de busca irá resultar numa panóplia de artigos com informação, conselhos e guiões práticos que se mostram de elevada utilidade para qualquer utilizador que pretenda levar a cabo uma estratégia de promoção *online*.

Importa termos consciência de que o marketing *online* pode, maioritariamente, ser levado a cabo de duas formas, por um lado a empresa pode agir como firma interativa, mantendo ou reforçando os altos níveis de utilização de marketing digital; e, por outro lado, pode adotar vários tipos de interação nos *media* sociais digitais de forma a aumentar a utilização do marketing digital (Tiago e Veríssimo, 2014)<sup>31</sup>.

---

<sup>24</sup> Permitem a escolha das opções que se pretende que o público realize na página, do público e do orçamento (Facebook, 2015)

<sup>25</sup> Direcionada a anunciantes que gerem e otimizam vários anúncios/campanhas em simultâneo, permite a criação de várias versões do anúncio para testar a aceitação do público (Facebook, 2015)

<sup>26</sup> Ajuda os anunciantes a alcançar os visitantes da sua página com anúncios dinâmicos enquanto estes acedem ao seu perfil (Facebook, 2015)

<sup>27</sup> Permite o controlo da conversação em determinadas secções da página (Facebook, 2015)

<sup>28</sup> Permitem a delimitação do público que se pretende atingir (Facebook, 2015)

<sup>29</sup> Ajuda os criadores das páginas a conectarem-se com os seus contactos ou a fazer *remarketing* para outros utilizadores com base nas ações que realizam (Facebook, 2015)

<sup>30</sup> Possibilita o contacto com pessoas semelhantes aos melhores clientes (Facebook, 2015)

<sup>31</sup> Podemos caracterizar as empresas, no que toca à sua presença *online* e ao seu nível de integração do marketing digital com as suas atividades de marketing em seis níveis: nível 0, inexistência de *website* ou

Trata-se, acima de tudo, de criar uma relação interativa através de conteúdos sedutores – imagens, vídeos, etc. – que potenciam o marketing viral, que é aquele que tem a capacidade de transformar fãs em consumidores (Correia *et al.*, 2014).

---

presença na internet; nível 1, presença em listas de empresas em diretórios, mas não existe um *website*; nível 2, *site* simples com informação sobre a empresa, produtos e contactos; nível 3, *site* simples interativo; nível 4, *site* interativo que possibilita transações entre utilizadores; nível 5, *site* completamente interativo que potencia o surgimento de relações duradouras com os clientes (Chaffey et al., 2009 *apud* Martins, 2010)

### Capítulo 3. O consumo e as práticas culturais

“A globalização não é uma caixa da Pandora nem uma lâmpada de Aladino, mas sim uma série de causas e consequências mediadas pelas escolhas humanas” (Chareonwongsak, 2002: 192).

O crescimento da utilização da internet está a motivar transformações no processo de compra dos consumidores e, estes, por sua vez, recorrem cada vez mais às redes sociais digitais como fonte de informação (Pookulangara e Koesler, 2011). “Os *media* sociais criaram um ambiente de cocriação e experiências culturais interativas que estão a afetar o consumo de bens e serviços culturais” (O’Riordan, 2011: 2), uma vez que permitem às pessoas a partilha de gostos e conteúdos culturais na *web* (Lin, 2009).

Os consumidores adotaram grandemente o consumo *online* de conteúdo digital, e este fenómeno teve como consequência a diminuição dos seus custos de transferência, o aumento da pirataria, assim como a criação de massas de conteúdo gratuito que suscitou a necessidade de adoção de novas formas de pensamento estratégico (Oestreicher-Singer e Zalmanson, 2013).

O interesse pelas artes e cultura tende a andar lado-a-lado com o interesse por tecnologias digitais e o envolvimento *online* com cultura potencia o compromisso *offline* na vez de o substituir, pois alarga o campo de participação (Arts Council, 2010; Fortuna, 2014; Guerra, 2013b; Heilbrun e Gray, 1993; Memar *et al.*, 2013).

#### 3.1 Abordagens clássicas

Da antropologia cultural, o consumo serve como meio de partilha de “significados”, como forma de expressão e assume, particularmente na atualidade, um cariz de necessidade cultural e trabalho relacional (Silva, 2000).

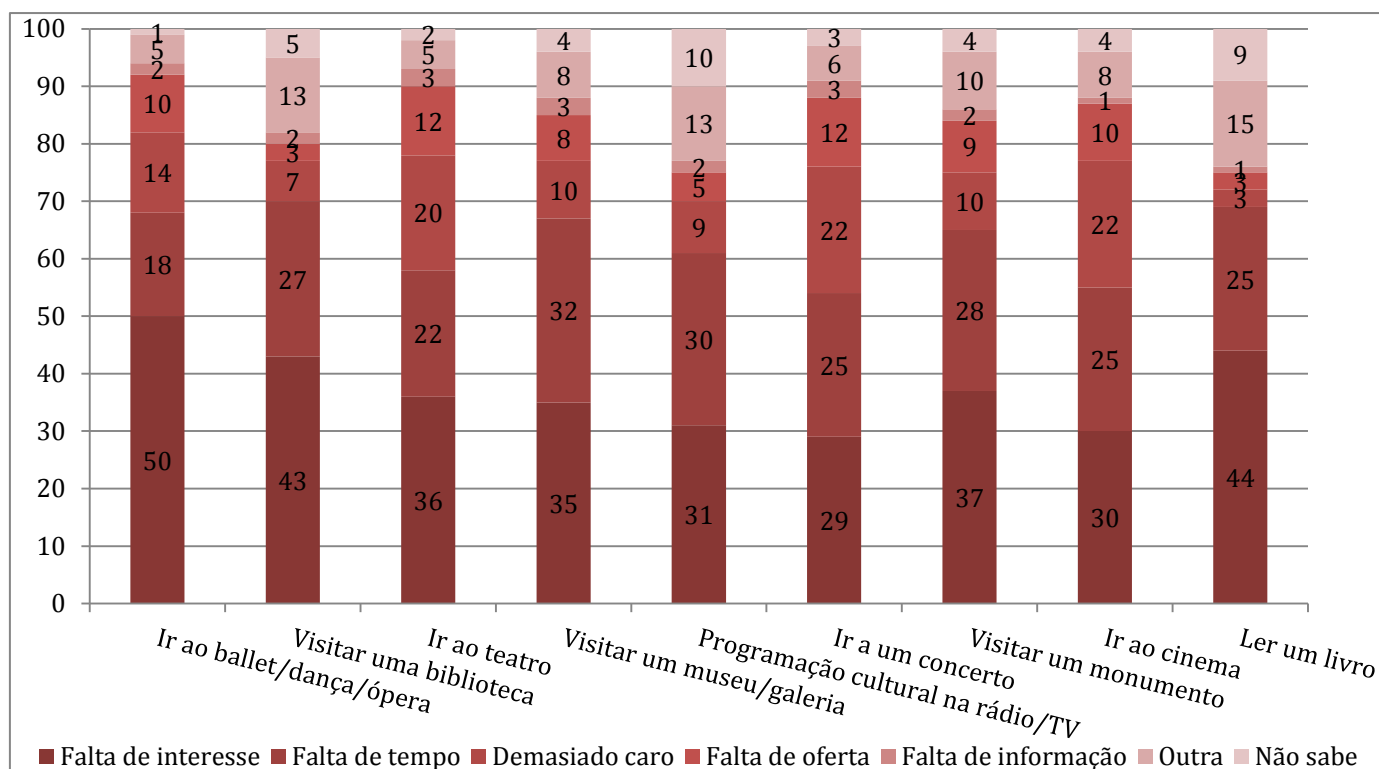
O mercado cultural pertence a uma esfera diferente daquela em que gravita a generalidade dos setores económicos, regendo-se por leis, normas e valores próprios, enfrentando em consequência desafios específicos (Towse, 2010). O que está associado ao facto de as “indústrias culturais” serem “dedicadas à criação e fornecimento de *outputs* de mercado cujo valor depende de *inputs* criativos e culturais” (Power e Nielsén, 2010 *apud* Bina, 2012: 153).

Os bens culturais são experienciais por natureza, de importância subjetiva, dependentes da cultura e sujeitos às preferências e gostos individuais (O’Riordan *et al.*, 2011). Este distinguem-se pela raridade, diversidade e grau de polarização e são simultaneamente bens de experiência e de informação, que podem (ou não) ser rivais e/ou exclusivos (Guerzoni e Nuccio, 2014; Throsby, 2001).

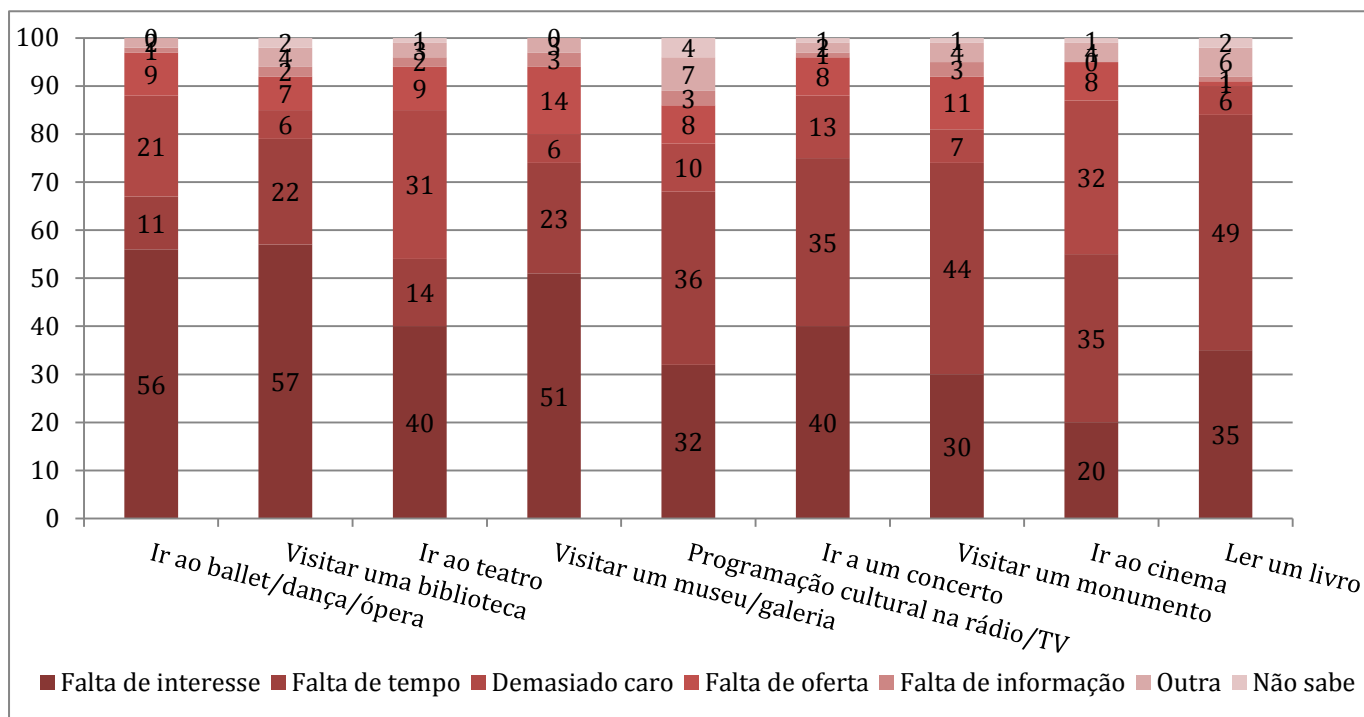
As atividades culturais são “aquelas que envolvem alguma forma de criatividade na sua produção e que se relacionam com a criação e comunicação de significados simbólicos, cujo *output* envolve algum tipo de propriedade intelectual” (Throsby, 2001: 4). Podem (ou não) ser orientadas para o mercado, ter valor comercial e são levadas a cabo por qualquer tipo de organização (Bina *et al.*, 2012).

Então, o consumo cultural implica preferências e um mercado, e “fatores como o tempo, a reputação, a identidade, entre outros, entram na função utilidade, o que provoca mudanças nos comportamentos de consumo e cultura que não estão diretamente relacionados com os preços ou rendimentos” (Potts, 2014: 218). Está relacionado com o consumo social de novas proposições de valor, o que implica as pessoas, a vida, a sociedade, entre outros (Potts, 2014). Sendo a compra de bens e serviços culturais explicada tanto por variáveis económicas, como demográficas e sociodemográficas (Guerzoni e Nuccio, 2014; Stigler e Becker, 1977).

Segue-se que sejam diversos os motivos apresentados para a não participação/consumo cultural – os indivíduos não frequentam atividades/eventos culturais apenas por questões económicas, como o preço e a oferta, mas também por falta de interesse, disponibilidade, informação, entre outros (Eurobarometer, 2013). Nos gráficos que se seguem (13 e 14) é possível observar que as questões monetárias não constituem as barreiras mais relevantes no que toca à participação cultural dos europeus e dos portugueses, a falta de interesse e de tempo aparecem como mais relevantes, na realidade. Em particular, no que diz respeito ao caso português, a principal fragilidade da esfera cultural prende-se com uma esfera cultural reduzida e muito assimétrica (Fortuna, 2014).



**Gráfico 13 Barreiras à participação cultural na Europa, 2013 (%)<sup>32</sup>**



**Gráfico 14 Barreiras à participação cultural em Portugal, 2013 (%)<sup>33</sup>**

<sup>32</sup>Fonte: “Cultural Access and Participation: report”, Special Eurobarometer 399, European Commission (2013)

<sup>33</sup>Fonte: “Cultural Access and Participacion: report”, Special Eurobarometer 399, European Commission (2013)

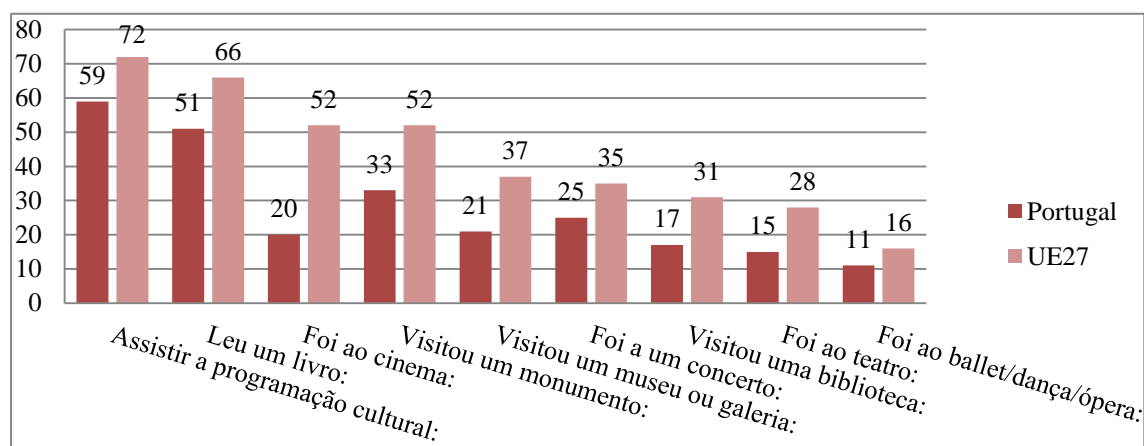
O consumo cultural é, em consequência, definido como a combinação dos comportamentos individuais de imitação e distinção, sendo dominado por padrões individuais e sociais (Guerzoni e Nuccio, 2014; Stigler e Becker, 1977).

Implica o conceito de capital cultural, originalmente de Pierre Bourdieu, que, estranho aos restantes setores económicos, é definido como o ativo que engloba, armazena ou fornece valor cultural adicionado ao valor económico (Throsby, 2001). Aparece como um dos conceitos mais importantes no que toca à explicação do consumo cultural e está dependente do capital humano – influencia a capacidade dos indivíduos transformarem o seu ambiente inicial de capital cultural e consumo passado em capital cultural (Brororwiecki e Prieto-Rodriguez, 2013; Eijck e Majorana, 2013; Guerzoni e Nuccio, 2014).

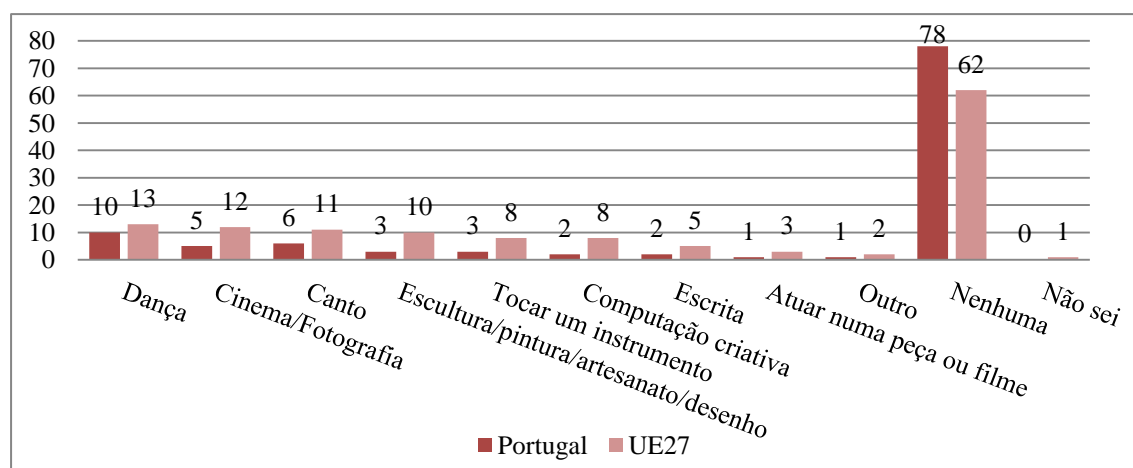
O consumo cultural assenta na proximidade social (no boca-a-boca), nas preferências, na cultura e na popularidade (O’Riordan *et al.*, 2011), envolve capacidades e experiências individuais (Mateus, 2010) e, como depende dos gostos, deriva também da informação, interpretação, disponibilidade, acessibilidade e educação (Scitovsky, 1997; Silva *et al.*, 2002). Também a classe social tem impacto na medida em que são necessários recursos para o desenvolvimento e implementação de determinado padrão de consumo, daí que este sirva como resultado (parcial) e sinal de estatuto (Anheier e Isar, 2008; Cruz, 2009; Eijck e Majorana, 2013; Silva, 2002; Silva *et al.*, 2002).

Conclui-se pela exterioridade do consumo cultural às regras que caracterizam a teoria económica tradicional. São as relações que produzem as necessidades, as práticas sociais e, consequentemente, a estrutura de consumo dos diferentes grupos sociais, e não apenas o rendimento ou as características individuais (Cruz, 2009). Então, contrariamente ao que é defendido pela teoria clássica, no que toca ao ajustamento da oferta e da procura, no campo cultural, verifica-se a existência de uma pseudodemocracia (Anheier e Isar, 2008; Fortuna, 2014; Mateus, 2010; Silva, 2000 e 2002). Existem elites culturais e ainda uma clara divisão entre o plano “nobre” da fruição artística e o “plebeu” do entretenimento, que, apesar do que vários autores defendem no que respeita às tecnologias digitais, não foi atenuada pelas correntes de informação e massificação (Silva *et al.*, 2002), portanto talvez seja de difícil, ainda que em menor grau, mudança na “era digital”.

É, assim, relevante referir que o consumo de cultura está em transformação, observando-se novas combinações de consumo e atitudes dos públicos, isto é, a “desmodelização” das práticas culturais, na medida em que os estilos de vida se estão a tornar mais plásticos, plurais e ágeis na fruição dos bens, acontecimentos e espaços, desafiando a rigidez das ideias tradicionais (Silva, 2000). No consumo cultural, tal como nos estilos de vida, a importância da fundação na hierarquia social está a diminuir, em detrimento da autorrealização (Bauman, 1988 *apud* Guerzoni e Nuccio, 2014).



**Gráfico 15 Participação em atividades culturais, em Portugal e na União Europeia, 2013 (%)<sup>34</sup>**



**Gráfico 16 Participação na produção cultural, em Portugal e na União Europeia, 2013 (%)<sup>35</sup>**

<sup>34</sup>Fonte: “Cultural Access and Participation: report”, Special Eurobarometer 399, European Commission (2013)

<sup>35</sup>Fonte: “Cultural Access and Participation: report”, Special Eurobarometer 399, European Commission (2013)

Apesar de tudo, as práticas culturais continuam a não ser particularmente populares entre os europeus ou os portugueses, e o mesmo se aplica à participação cultural ativa (Eurobarometer, 2013). Em geral, nem os portugueses nem os europeus se mostram muito empenhados na participação cultural ativa, a maioria afirma não participar em nenhuma atividade, sendo que aquelas que, maior relevância, apresentam, entre a pequena proporção de participantes, são a dança, a produção filmográfica, a fotografia e o canto (*idem*).

Deve, todavia, manter-se em vista que os indicadores que subjazem a estas tendências pesadas precisam ser relativizados, na medida em que “reproduzem modos relativamente normalizados de avaliar a prática cultural” (Fortuna, 2014: 114). Estes dados subavaliam a relação mantida com as formas de cultura popular, precisamente aquelas em que a associação entre convivialidade, entretenimento e expressão cultural se mostra mais marcada (*idem*).

Então, a posição portuguesa, relativamente aos seus parceiros europeus, explica-se maioritariamente por questões estruturais, relacionadas com diferenças de desenvolvimento socioeconómico, robustez do tecido cultural e com a familiaridade e proximidade das populações à oferta e às instituições culturais (Fortuna e Silva, 2002 *cf* Fortuna, 2014).

### **3.2 Novas vertentes**

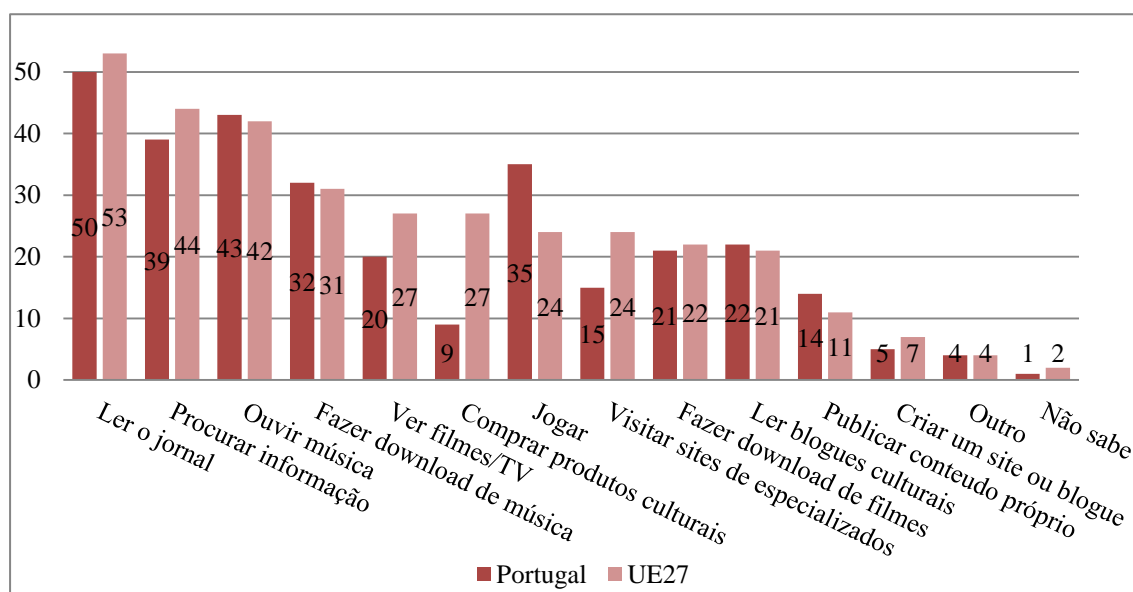
Num mundo de redes sociais, o excesso de informação e partilha cria necessidades, uma sociedade consumista na qual o consumo assume dimensão de imagem e individualidade (Eijck e Majorana, 2013; Silva, 2002). O consumo não se restringe mais apenas a necessidades físicas, englobando necessidades espirituais, implicando o carácter social das experiências (Oestreicher-Singer e Zalmanson, 2013; Silva, 2000; Zelizer, 2005).

A desmaterialização dos conteúdos em conjunto com a generalização da internet e progresso dos equipamentos fizeram evoluir as condições de acesso à arte e à cultura, consagrando os ecrãs como suporte privilegiado de acesso (Donnat, 2009; Searle e White, 2013).



Atualmente, os mercados culturais são tanto reais como virtuais, aparecendo a internet e as redes sociais como atores de crucial importância neste campo, na medida em que a comunicação entre os pares através destas ferramentas influencia as intenções de compra tanto pelo desejo de conformidade como pelo fortalecimento do envolvimento com o produto (Towse, 2010; Wang *et al.*, 2012).

A evidência estatística confirma a dominância da internet no que toca ao consumo cultural, todavia, observa-se que enquanto os *media* contemporâneos constituem um ambiente digital de comunicação cada vez mais global, as audiências permanecem situadas geográfica e culturalmente (Jensen e Helles, 2015). Em particular, no que se refere à Europa, verifica-se uma centralidade continuada de alguns meios de comunicação tradicionais, sendo os novos *media* digitais procurados maioritariamente pelos mais jovens, na busca pelo sustento de outras práticas e padrões (Helles *et al.*, 2015).



**Gráfico 17 Atividades culturais realizadas na internet, 2013 (%)**<sup>36</sup>

Quando falamos de cultura na internet estamos a falar das expressões culturais presentes na rede, na medida em que a internet representa o sistema de comunicação através do qual circulam, são difundidas e consumidas múltiplas expressões culturais sob a forma de texto, imagem, livro, filme, etc. (Calvi, 2014).

<sup>36</sup>Fonte: “Cultural Access and Participation: report”, Special Eurobarometer 399, European Commission (2013)

A organização em rede tem impacto sobre o consumo e a participação cultural, uma vez que estas práticas requerem motivação e identificação com os pares – os bens culturais apenas possuem significado na medida em que o grupo no qual nos relacionamos lhes atribui valor (Fine e Kleinman, 1979 *apud* Granovetter, 1983). Apesar das transformações recentes, algumas tendências mantêm-se inalteradas, e os mecanismos de geração da procura cultural continuam a gerados socialmente (Silva *et al.*, 2002).

As indústrias criativas produzem bens para os quais o gosto tem que ser adquirido, o que fortalece a teoria de que gostos estáveis e idênticos são uma assunção implausível (Blaug, 2001). Contudo, numa era de produção de massas, os produtos tornam-se monótonos e a variedade e nobreza tornam-se cruciais para a criação de estímulo e interesse (Scitovsky, 1997). Por outro lado, uma das realidades mais marcantes do mercado cultural é a procura pela novidade e pelo recente o que está associado ao facto de a cultura ser algo fundamentalmente social, na medida em que se relaciona com as ligações com os outros (Cowen, 2008).

Apesar de tudo isto, deve manter-se em vista que a internet não faz mais do que refletir aquilo que já se verifica no mundo social do qual as expressões sociais são provenientes e, assim sendo, o que mais se consome *offline* e também o que mais se consome na rede (Calvi, 2014; Hargittai, 2008).

### **3.2.1 A influência dos pares**

No campo cultural estão implícitos dois tipos de identidade, a individual – a consciência de nós mesmos como indivíduos munidos de certas características e potencialidades – e a coletiva, a nossa consciência como membros de um grupo social (Tubella, 2005). O capital humano assume, assim, duas dimensões, a de capital pessoal – envolvendo o consumo e experiências passadas que moldam as preferências – e a de capital social, incluindo as ações dos nossos pares que moldam as suas preferências (Cruz, 2009; Becker, 1996 *apud* Zelizer, 2005).

Hoje em dia, os grupos de pares dos jovens adultos são as suas maiores fontes de suporte, mais importantes do que as suas famílias (Brown e Larson, 2008 *apud* Wang *et al.*, 2015). E, nas redes sociais digitais, os indivíduos movem-se pela necessidade de

pertença, construindo as suas agendas de conteúdo com base na comunicação com os pares (Gangadharbatla, 2008; Fine e Kleinman, 1979 *apud* Granovetter, 1983; Macek, 2013; Silva, 2000; Zelizer, 2005). Então, a homogeneidade torna-se uma das regularidades mais marcantes da vida em grupo, seja por questões de seleção social, homofilia ou influência/difusão dos pares (Lewis *et al.*, 2012)<sup>37</sup>. Todavia, por outro lado, observa-se também procura pela novidade e a informação estatística comprova que os interesses da população *online* aparecem como mais diferenciados (Arts Council, 2010; Berlin *et al.*, 2014; Fortuna, 2014).

Na esfera das redes sociais digitais, os indivíduos são aquilo que consomem – livros, música, filmes e um conjunto de materiais culturais (McCracken, 2006 *apud* Liu, 2008). Nesta medida, a nossa participação cultural é agora uma forma de aumentarmos o nosso *stock* de capital humano e social (Macek, 2013).

Segue-se que as decisões de consumo cultural não são independentes, mas influenciadas pelo comportamento de terceiros, o que contribui tanto para a desigualdade como para a imprevisibilidade dos mercados culturais (Potts, 2014; Salganik *et al.*, 2006; Towse, 2010b). Os gostos estão dependentes de fatores socioeconómicos – o acesso a bens culturais requer a posse de capital, mas também de fatores estéticos como a personalidade, sentimentos e identidade, que definem o terreno sob o qual estes gravitam (Liu, 2008).

Neste contexto de participação cultural *online*, a busca por conformidade tem a sua contraparte na vontade de performance individual, os indivíduos não querem ser excluídos nem silenciados no seu meio social pela diferença, mas em simultâneo procuram a visibilidade, especificidade e originalidade, gerindo as suas autorrepresentações tendo em vista este objetivo (Macek, 2013).

No que toca às gerações mais jovens, particularmente no contexto das redes sociais digitais, o conselho dos amigos continua a ser a principal fonte de informação no que se refere às decisões de consumo cultural, aparecendo assim como importante condutor de uso e intensidade (De Haan e Adolfsen, 2008 *apud* Bina *et al.*, 2012; Corrocher, 2011).

---

<sup>37</sup>Lewis *et al.* (2010) não encontraram evidência que confirma-se o carácter de contágio das preferências, as suas conclusões mostram que os amigos tendem a partilhar alguns gostos não por influência mas porque esta semelhança é parte da razão pela qual se tornaram amigos

Observa-se que os jovens procuram alguma forma cultural recente que possam tornar sua e que sirva como base de partilha social, identificação, sinalização e relacionamento e que lhe permita a exclusão dos indivíduos com os quais não têm interesse em relacionar-se (Cowen, 2008). Os jovens selecionam o seu gosto musical, por exemplo, com base nos fãs que desejam inclui nas suas redes e sustentados, também, nos gostos daqueles que procuram exclui (*idem*). Neste sentido, quando consumimos cultura estamos, em certa medida, a consumir também a ideia de conexão (*idem*).

Em conclusão, seguindo Edelman e Vaisey (2014), a importância dos padrões de consumo na formação de laços é significativa no que se refere aos laços fortes, mas o mesmo não se verifica quando nos referimos às relações mais latas.

### **3.3 O consumo musical**

Devido à passagem do consumo materializado para a fluidez dos formatos digitais, temos testemunhado diversas transformações no mundo do consumo musical, mas este processo não é mais do que parte de uma transformação mais abrangente no mercado cultural, conduzida pelo aumento da importância da digitalização do conteúdo cultural e de lazer (Magaudha, 2011).

A música impõe, agora, desafios decisivos ao campo das artes (Calvi, 2014). Sendo um dos produtos culturais de maior presença e circulação na sociedade, a música apresenta-se como meio de expressão e comunicação omnipresente, renovando o pensamento sobre a cultura na medida em que práticas sociais emergentes se articulam nas redes sociais digitais e na construção de novos espaços sonoros mais conectados e globalizados, deixando o foco de estar na quantidade para se concentrar na qualidade (Calvi, 2014; McLean *et al.*, 2010; Towse, 2010c; Yoo e Kim, 2011).

#### **3.3.1 Breve enquadramento histórico**

As tecnologias de consumo de música têm uma longa história de mobilidade e convergência (Dholakia *et al.*, 2015). E a revolução deste setor não se iniciou com a internet, tendo começado muito antes (Abreu, 2009).

O universo da música tem sido marcado pela transformação dos seus processos e pelo crescimento da indústria fonográfica, o que alterou tanto as formas de produção, como de receção e consumo (Abreu, 2004; Calvi, 2014). Verifica-se uma revolução na *Recorded culture* (Diana Crane, 1992) na medida em que a produção, distribuição e consumo se encontram cada vez mais desmaterializados e deslocalizados, ao que se adiciona a imposição de novos formatos<sup>38</sup>, tudo isto conduzido pela tecnologia (Abreu, 2004; Guerra, 2013a; McLean *et al.*, 2010).

Em paralelo com a tendência de desmaterialização, assiste-se, ao regresso ao vinil por parte de determinados melómanos, isto é, “os mp3 estão a chegar às pessoas que raramente ouviam música, enquanto o público mais interessado começou a virar-se para o vinil porque o formato é mais agradável e a experiência [de comprar um disco numa loja] é mais pedagógica e interessante” (Rita Vozzone *apud* Rios, 2009b *apud* Guerra, 2013a: 14). Da mesma forma, verifica-se que o público mais comprometido com as formas culturais mais eruditas recorre tendencialmente à imprensa impressa como fonte de informação na vez dos *media* sociais digitais (Verboord, 2011). Significando que a dimensão material do consumo de música não está apenas relacionada com as formas pelas quais as pessoas ouvem música, mas também o está, com a medida em que determinados objetos ajudam os indivíduos a viver a sua vida social (Maguadda, 2011).

A indústria do fonógrafo revolucionou a indústria musical tendo em conta que passou a permitir a gravação. Mais tarde surge o microfone, juntamente com outras melhorias associadas à qualidade das gravações. Nesta altura era, maioritariamente, uma indústria de *hardware* dedicada às formas musicais mais eruditas (para uma reconstituição: Abreu, 2009).

“Nos primeiros anos da década de oitenta, o desenvolvimento dos sintetizadores digitais e do primeiro interface para instrumentos digitais (o *MIDI*) e o surgimento dos novos suportes de gravação em linguagem digital (os discos compactos) marcaram radicalmente a vida da indústria fonográfica e contribuíram para a redefinição dos valores de uso das modalidades de consumo musical” (Abreu, 2009: 112). Na década seguinte surgem os gravadores digitais de múltiplas pistas dirigidos a consumidores não

---

<sup>38</sup>Destacam-se o *videoclip* e os *nettables* (objetivo: edição de música fora dos circuitos da indústria musical. As bandas que não conseguem apoio de editoras recorrem estas plataformas para distribuir e promover o seu trabalho) (Guerra, 2013a)

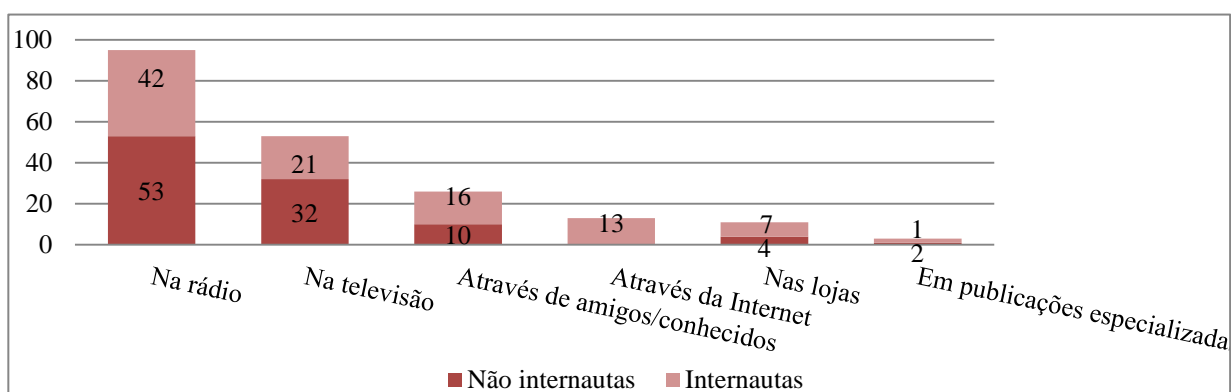
profissionais, tornando computadores pessoais em terminais digitais de áudio (*digital audio workstations*, DAW), é também nesta altura que a pirataria se torna uma preocupação (Abreu, 2009; Weijters *et al.*, 2014).

Antes do surgimento da internet, os indivíduos, tipicamente, compravam música ou pediam-na emprestada aos pares ou aos espaços locais, hoje em dia, as tecnologias potenciaram as formas de acesso a este conteúdo (López-Sintas *et al.*, 2014; Searle e White, 2013).

### 3.3.2 A era da digitalização

Os indivíduos, em particular os mais jovens, recorrem a plataformas de *streaming*, como o YouTube, e procuram as recomendações feitas pelas plataformas como forma de conhecer música nova e ouvem também, no Facebook, as músicas de que os amigos gostam (Weijters *et al.*, 2014; Tepper e Hargittai, 2009; Yoo e Kim, 2011).

A música é o género que maior nível de compromisso mostra *online* e é também líder no que toca ao consumo através da *web*, assim, este passou a acontecer maioritariamente nas “cenas virtuais” (Arts Council, 2010; Calvi, 2014; Guerra *et al.*, 2013; OberCom, 2014; Tepper e Hargittai, 2009). Neste processo, os formatos tradicionais perderam alguma importância e tiveram de se transformar de forma a acompanharem esta nova realidade (Magaudha, 2011; o Gráfico 18 mostra, para Portugal, os principais meios de descoberta musical).



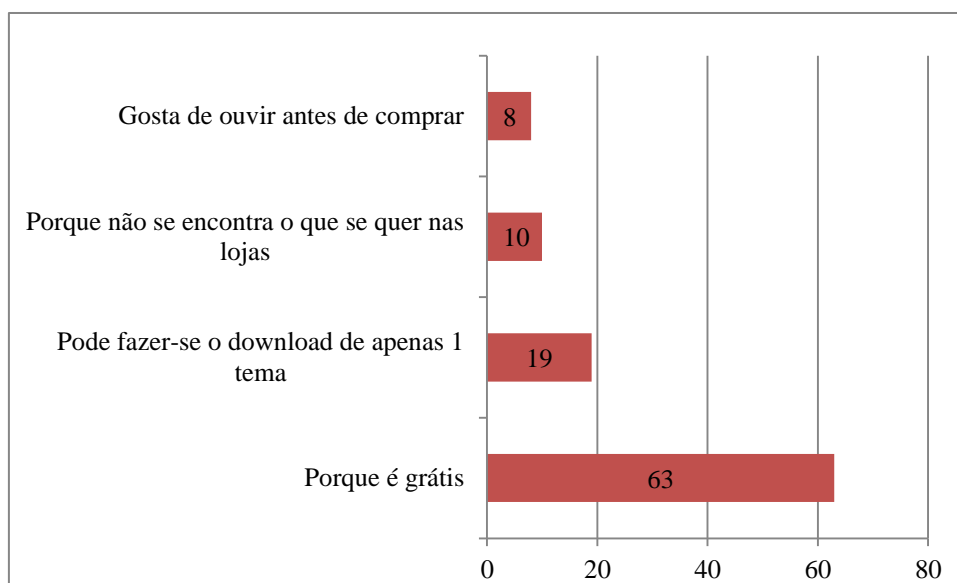
**Gráfico 18 Meios de descoberta musical em Portugal, 2008 (%)<sup>39</sup>**

<sup>39</sup>Fonte: “Música 2.0”, A Sociedade em Rede em Portugal 2008, OberCom (2010a)

No que toca à utilização das novas tecnologias como ferramenta de descoberta, por um lado, estes meios são procurados pelos indivíduos altamente comprometidos com a música, na busca pelo enriquecimento da sua experiência, uma vez que permite a procura e o encontro de nova música (Tepper e Hargittai, 2009). Por outro lado, as novas tecnologias são também utilizadas por líderes de opinião de forma a poderem adquirir música que conheceram por outros meios (*idem*).

Esta transformação iniciou-se nos anos noventa, período marcado pelo reconhecimento das potencialidades associadas ao desenvolvimento tecnológico, particularmente no que se refere à *World Wide Web* – em poucos anos, esta transformou sem precedentes os mecanismos de distribuição e acesso à música gravada (Abreu, 2009; Towse, 2010c).

A internet popularizou o formato mp3 com a abertura de possibilidades de circulação e levou ao surgimento dos sistemas *peer-to-peer* (P2P), que são centrais quando estamos a considerar a formação de audiências globais, uma vez que funcionam como forma de experimentação gratuita pré-compra, reduzindo o risco de desencontro existente entre as músicas e os gostos dos consumidores (Caetano, 2009a *apud* Abreu, 2009; Nguyen *et al.*, 2014; Towse, 2010c; Weijters *et al.*, 2014). Daqui que, a maioria das mudanças registadas no setor musical, se prendam com as formas de audição e compra de música (Reed, 2004 *apud* McLean *et al.*, 2010).



**Gráfico 19 Razões justificativas do *download* musical, em Portugal, 2008 (%)**<sup>40</sup>

<sup>40</sup>Fonte: “Música 2.0”, A Sociedade em Rede 2008, OberCom (2010a)

Este processo levou à abertura de “um conjunto de possibilidade que alteraram radicalmente os modos de relação dos consumidores musicais com o universo da música gravada e, com elas as convenções que regeram durante longo tempo a definição dos valores de uso da música” (Abreu, 2009: 118). Todavia, o consumo vai refletir tanto os gostos e possibilidade individuais como as escolhas relativas ao estilo de vida que continuam a ser socialmente estratificadas, na medida em que o acesso à música continua a ser condicionado pelo estado de vida do indivíduo e estruturado pela posição social (Chan e Goldthorpe, 2007; López-Sintas *et al.*, 2014; Tepper e Hargittai, 2009).

A internet serve como fonte de descoberta e democratização do consumo musical (OberCom, 2010a; Tepper e Hargittai, 2009; Towse, 2010c) – marcado pelo grande elitismo e rigidez (Wagener, 2012) – revelando-se um “dispositivo técnico que ampliou e transformou brutalmente as redes de socialização cultural, as práticas de construção e gosto musical e os modos de relação com as obras musicais” (Hennion, 2005 *apud* Abreu, 2009: 119).

Aparecem, assim, as redes sociais digitais grandemente procuradas pelo contacto com as bandas, mostrando-se os consumidores, através destas, como amantes de música (Boyd e Ellison, 2008; Searle e White, 2013). Estas permitem também que os utilizadores selecionem temas, elejam interpretes, partilhem e defendam gostos, comparem escolhas, etc., abrem-se ainda, aqui, novas oportunidades para a criação amadora (Abreu, 2009; Calvi, 2014).

A internet está a potenciar o *Do it Yourself* (DIY) – conceito que define a filosofia baseada na autoconfiança e no alcance das expectativas que alguém tem sobre o que pode ser alcançado com as ferramentas que lhe estão disponíveis (McLean *et al.*, 2010) – o que permite a muitos artistas independentes produzirem e promoverem o seu trabalho sem estarem dependentes da “grande máquina” comercial.

Neste âmbito surge a popularidade dos serviços de *streaming*, promissor modelo de negócio, diferenciando-se dos meios de audição tradicionais uma vez que permite que os utilizadores escolham a música que é consumida, que criem listas de reprodução e que partilhem conteúdos, ao contrário do que acontece com os meios de comunicação tradicionais, no quais as pessoas ouvem o que lhes é imposto (Nguyen *et al.*, 2014).

Ao contrário do que vários autores clamavam, o acesso gratuito a conteúdo não é equivalente ao abandono da compra, na realidade, os “partilhadores” compram em



média o mesmo montante de música e acabam por frequentar mais concertos (Fortuna, 2014; Guerra, 2013a; Nguyen *et al.*, 2014). Devido às externalidades positivas existentes entre a música gravada e a frequência de concertos, a partilha de ficheiros, podendo ter impacto negativo sobre as vendas de álbuns, deverá potenciar a indústria da música ao vivo (Gayer e Shy, 2006; Nguyen *et al.*, 2014).

Consequência de todas estas transformações, a “indústria musical de hoje é o resultado da conjugação de múltiplas plataformas do campo musical, que pressupõem alterações dos seus principais agentes e/ou dos papéis que desempenham, bem como dos suportes da própria música. Hoje estamos na era digital, num período em que a música não necessita de tradução objetiva e concreta e em que se deixam abertas as portas para a entrada (mais facilitada) de novos atores” (Garofalo, 1999 *apud* Guerra 2013a: 15). O mercado português é precisamente um exemplo comprovativo deste facto (Abreu, 2010; Guerra, 2013a).

E prevê-se que a “distribuição de música nos suportes tradicionais continuará a diminuir na Europa nos próximos anos, embora com taxas de decréscimo mais baixas do que anteriormente. Paralelamente aumentará o consumo digital promovido por dois fatores principais: o licenciamento *on-line* de serviços de *download* e o crescimento do mercado da música móvel” (Kea, 2006 *apud* Guerra, 2013a: 5).

As culturas juvenis contemporâneas aparecem como crucial condutor desta revolução, na medida em que sendo os maiores utilizadores dos *media* sociais digitais mostram-se também como os mais vorazes consumidores de cultura (Guerra, 2013b). Estas são maioritariamente caracterizadas pela grande complexidade que as afasta da “dicotomia de “*mainstream* monolítico” – “subculturas resistentes””, no sentido em que procuram tanto o contacto, como a identificação e significado num mundo cada vez mais interligado (Cartledge, 1999: 145, Langman, 2008: 663, Muggleton e Weinzierl, 2003 *apud* Guerra, 2013b).

Conclui-se que apesar de a música ser cada vez mais um elemento do dia-a-dia dos indivíduos, continua a ser altamente marcada pela presença de externalidades, continua a servir como forma de definição de identidade individual e coletiva, como sinal de estatuto e prestígio, como forma de inclusão, conformidade e afirmação de valores (Jensen, 2002; Wagener, 2012; Yoo e Kim, 2011).

Em suma, as novas tecnologias prometeram redistribuir o poder, passa-lo para as mãos dos artistas e permitir o contacto entre os artistas e fãs, o que se tornou parte do mito da tecnologia como emancipadora, dando poder aos oprimidos de forma a estes desafiarem com sucesso os mais poderosos (McLean *et al.*, 2010). Contudo, deve notar-se que os interesses corporativos, sobretudo das grandes empresas, continuam a ter muito peso, os fãs podem comunicar entre si, mas não são capazes de o fazer com as maiores editoras ou celebridades, continuando a ser construídos como consumidores explorados e controlados (*idem*).

### 3.3.3 O marketing

Perante um cenário cultural altamente transformado, com novos produtos, novas estratégias e oportunidades, e conjugado com recentes tendências de consumo, que surgem em consequência da revolução digital, as indústrias culturais deparam-se com alterações nos seus modelos de negócios e estratégias de marketing (Martins, 2010).

Cada vez mais o marketing digital se torna um aspeto crucial da estratégia de marketing, da mesma forma que o papel e o envolvimento dos consumidores se mostram de crescente relevância (Correia *et al.*, 2014; Costa *et al.*, 2013; Martins, 2010; Tubenclak *et al.*, 2015; Wang *et al.*, 2012).

Na indústria musical, os fãs assumem parte na promoção dos artistas, criando, nas redes sociais, conteúdo relacionado com os seus ídolos, partilhando vídeos de performances, adicionando *links* de músicas nos seus perfis sociais, participando em discussões *online* e em blogues (Costa *et al.*, 2013; Martins, 2010; Wang *et al.*, 2012).

Neste campo, o marketing digital é crescentemente uma regra do mercado e começam a marcar-se algumas tendências, destacando-se o marketing viral, o patrocínio da marca gerado pelo consumidor, o marketing baseado no conteúdo criado pelo consumidor, o marketing vigilante e o *prosumer* marketing, que a seguir apresentamos brevemente (Correia *et al.*, 2014; Gamble e Gilmore, 2013; Guerra, 2013a; Martins, 2010).

Um fenómeno cada vez mais familiar para os internautas são os conteúdos virais, cuja designação provém da analogia com a disseminação rápida, por vezes, incontrolável, dos vírus. O marketing viral define a estratégia de colocação de uma

mensagem *online* de forma a encorajar os consumidores a passarem a mensagem aos seus pares (Correia *et al.*, 2014; Gamble e Gilmore, 2013). Os consumidores são utilizados como “força de marketing”<sup>41</sup> na criação de consciência da marca (Gamble e Gilmore, 2013).

O boca-a-boca é, também, uma ferramenta crucial no setor cultural, tendo em conta que o conhecimento inicial é condutor chave no início da carreira dos artistas (Costa *et al.*, 2013; Gamble e Gilmore, 2013; Pookulangara e Koesler, 2011; Tubenclak *et al.*, 2015).

Os consumidores utilizam os seus blogues para expressar opiniões, participam em concurso e votações, mostrando o seu envolvimento e promovendo assim as marcas ou produtos e participando na estratégia de patrocínio da marca gerado pelo consumidor (Gamble e Gilmore, 2013; Pookulangara e Koesler, 2013).

Esta estratégia está a ser conduzida pela tecnologia, na medida em que através de *apps* e páginas na rede, os fãs fazem *upload* de conteúdos, nomeadamente em tempo real, sendo cada vez mais utilizada por bandas, canais de televisão e empresas tecnológicas (Cowen, 2008; Gamble e Gilmore, 2013).

Os blogues de música são fontes de opinião cada vez mais populares e creditadas (Cowen, 2008). Os autores descarregam faixas mp3 de forma a serem procurados por indivíduos que sabem que nestes sítios vão encontrar música que não encontrariam de outra forma (Gamble e Gilmore, 2013; Tepper e Hargittai, 2009). Da mesma forma, as ferramentas sociais são procuradas pelos fãs para a partilha de conteúdos próprios (Gamble e Gilmore, 2013; Gong *et al.*, 2014; Morris *et al.*, 2010). É evidente, neste ponto, a presença da estratégia de marketing baseado em conteúdo criado pelos próprios utilizadores, que se tornaram simultaneamente objectos e agentes (Gray, 2007, Daugherty *et al.*, 2008 *apud* Gamble e Gilmore, 2013).

Por vezes, estes processos descontrolam-se relativamente aos primeiros promotores e interessados (as empresas): os fãs/consumidores, verdadeiros aficionados, vão mais longe e assumem o controlo logístico e artístico do marketing, sem o conhecimento e/ou consentimento das organizações, por mera devoção à marca, e apropriação de conteúdos pelos quais se “apaixonam” e que, assim, assumem como seus

---

<sup>41</sup>Conceito introduzido por Phelps *et al.*, 2004

(Gamble e Gilmore, 2013). Esta estratégia designa-se por marketing vigilante (Muñiz e Schau, 2007).

E vários são também os casos em que os consumidores se envolvem na própria produção dos produtos, tornando-se *prosumers* (Gamble e Gilmore, 2013).

Em suma, na indústria da música, verifica-se um alto nível de interação por parte dos consumidores, e estas estratégias servem como forma de aproveitamento deste envolvimento em favor dos artistas, no entanto, são conduzidas tanto pelas empresas (editoras e distribuidoras), quanto, crescentemente, pela vontade que os artistas revelam em encontrar novas formas de se relacionarem pessoalmente com os seus fãs (Arts Council, 2010; Abreu, 2009; Calvi, 2014; Gamble e Gilmore, 2013).

## Capítulo 4. Modelo de análise e metodologia<sup>42</sup>

A questão de investigação definida prende-se com a utilização crescente das redes sociais digitais e as alterações que esta está a despoletar na cadeia produção-distribuição-consumo cultural. Todavia, e na impossibilidade de analisar a esfera cultural como um todo, vamos focar o nosso estudo no setor musical, uma indústria historicamente marcada por alterações decorrentes da evolução tecnológica (Arts Council, 2010; Guerra, 2010a; OberCom, 2010a; Towse, 2010c).

Será que as redes sociais digitais estão a potenciar o consumo cultural, quer em termos de volume, quer em termos de estrutura da procura, aproximando os públicos/consumidores aos produtores, levando à autopromoção, ou, por outro lado, reforçam os mecanismos de fechamento social dos produtores e consumidores de cultura?

Nos capítulos anteriores, percorremos a literatura nas várias dimensões que esta questão levanta, quer em termos temático (a cultura, as indústrias criativas, as novas tecnologias, a cadeia de valor, o marketing, ...), quer tendo recorrido a diversas contribuições disciplinares (em particular a economia e a gestão, a sociologia, a psicologia social).

Na medida em que esta problemática engloba um largo espectro de abordagens, nem sempre cruzadas entre si, elaboramos três hipóteses, baseadas na análise de literatura, duas relacionadas como o lado da procura e uma relacionada com o lado da oferta.

Os estudos mostram que os utilizadores da internet e das redes sociais se mostram mais interessados e mais ativos no que toca ao consumo de cultura do que a restante população (Heilbrun e Gray, 1993; Memar *et al.*, 2013). Visto por outro prisma, percebemos que os consumidores culturais (nas artes performativas, nos museus, na literatura, etc.) são também aqueles que mais consomem cultura através da internet e das redes sociais, e que os perfis sociais, em ambos os contextos, são, portanto, próximos (*cfr.*, por exemplo: Arts Council, 2010; Donnat, 2009; Eurostat, 2015; OberCom, 2014). O Facebook apresenta-se como uma ferramenta utilizada tanto como fonte de informação, como apoio à descoberta e meio de partilha de preferências e

---

<sup>42</sup> Em termos metodológicos vamos seguir o manual de Quivy e Van Campenhoudt (2005)

gostos (Cowen, 2008; Potts, 2014). Nomeadamente observa-se um peso considerável do campo musical (Calvi, 2014; Towse, 2010c).

Os indivíduos deixaram de ter que se deslocar para comprar, consumir e conhecer música, como acontecia no passado (López-Sintas *et al.*, 2014; Searle e White, 2013). Agora, se queremos ouvir algo diferente, podemos recorrer às redes sociais digitais, aos blogues, a serviços de *streaming* ou plataformas de partilha, por um lado nestas ferramentas são-nos oferecidas sugestões e por outro o consumo não acarreta, na maior parte dos casos, nenhum tipo de custo (Abreu, 2009; Goggin, 2008; Towse, 2010c; Weijters *et al.*, 2014).

Neste sentido, a primeira hipótese pode enunciar-se do seguinte modo: O Facebook potencia o consumo cultural, em específico o musical, na medida em que aumenta a oferta de informação, e diminui o risco do consumo.

Vimos como as redes sociais reforçam o poder do mecanismo informal de comunicação (boca-a-boca) (Pookulangara e Koesler, 2011; Tubenchlak *et al.*, 2015) da mesma forma que potenciam o fenómeno de influência dos pares que se impõem na vertente tradicional do consumo de cultura (Macek, 2013; Salganik *et al.*, 2006; Silva, 2000; Towse, 2010b). Apesar da evolução positiva das competências computacionais e internéticas (Eurostat, 2015), encontra-se vastamente documentada a componente de estratificação social no que toca aos públicos culturais, o consumo através das plataformas digitais tende a reproduzir a seletividade social da procura cultural tradicional, e a música não é exceção (Chan e Golthorpe, 2007; López-Sintas *et al.*, 2014; Wagener, 2012).

Nas redes sociais, os utilizadores têm acesso a um maior volume de informação, mas essa informação é maioritariamente fornecida por aqueles que pertencem à sua rede de contactos (Bina *et al.*, 2012; Corrocher, 2011; Cowen, 2008). Então, o que é consumido pelos indivíduos está relacionado com aquilo que os seus amigos publicam (um efeito, como vimos, das redes sociais de interação como recursos), e o que é publicado não é inocente ou inconsciente, mas respeita um *trade off* entre conformidade e autoexpressão (Cowen, 2008; Lewis *et al.*, 2012; Macek, 2013; Potts, 2014; Towse, 2010b).

A segunda hipótese enunciar-se-á como: O Facebook reforça os mecanismos de fechamento dos consumidores, na medida em que multiplica o boca-a-boca e a influência dos pares.

A internet e as redes sociais surgem como uma oportunidade de promoção e divulgação para os produtores. Os fãs procuram o Facebook como forma de contacto com as bandas, como sinal de identificação e sentimento de pertença (Boyd e Ellison, 2008; Cowen, 2008; Searle e White, 2013). Ao criarem perfis no Facebook, as bandas e espaços culturais podem conectar-se com os fãs/frequentedores e dar-se a conhecer a novas audiências, da mesma forma que podem publicitar os seus conteúdos, eventos, concertos, atividades, etc. (Facebook, 2015; Harris e Rae, 2009). O Facebook aparece como uma ferramenta de marketing e de criação/alargamento de públicos e consumidores (Eurostat, 2015).

A terceira hipótese, então, será: O Facebook potencia a autopromoção e contribui para a diluição dos mecanismos de fechamento social dos produtores.

O estudo destas questões é recente, disperso, como vimos na revisão de literatura, e não muito aprofundado. Envolve conceitos e fenómenos provenientes de esferas bastante diferentes, e ainda não existe investigação com resultados acumulados fortes, sobretudo em termos económicos. Iremos, neste sentido, utilizar vários métodos e técnicas para o teste empírico das nossas hipóteses. Para além de uma análise documental, nomeadamente estatística – análise conjunta de diversos relatórios estatísticos abrangendo diferentes períodos temporais e países (já percorrida na revisão de literatura), impôs-se a exploração empírica, através da abordagem de casos concretos, um dos quais na área da intervenção cultural na cidade do Porto, constituiu o foco principal. Assim, acionámos necessariamente um conjunto de técnicas de recolha, tais como análises de conteúdo, inquéritos e entrevistas por questionário e ainda, em momentos específicos (como eventos), a observação direta.

Na verdade, a informação empírica documental percorreu fontes muito diversificadas: livros, jornais científicos, pesquisa na internet, meios de comunicação social, relatórios estatísticos, entre outros, para além da recolhida através das entrevistas e observação direta.

Por um lado, procurámos complementar a análise documental, nomeadamente a estatística, relativa às novas plataformas e formas de consumo cultural, com a análise de

conteúdo (Baldwin, 1942; Krippendorff, 2004<sup>43</sup>; Ownby, 2013), em específico relacionada com os *sites*, os perfis nas redes sociais digitais, canais do YouTube, plataformas gratuitas, entre outras – o mesmo é dizer que, com uma análise de conteúdo que terá como objetivo identificar as novas estratégias de informação, divulgação e marketing e auto marketing e os públicos culturais.

Por outro lado, relativamente ao estudo de questões relacionadas com a difusão, produção e consumo, o objetivo central é a preparação de um estudo de caso central (no sentido de Yin, 1994), na tentativa de reconstrução da cadeia de valor que se estende desde a produção até ao consumo, com ênfase na promoção e divulgação, mas também no que toca aos consumidores/públicos. Tenciona-se, aqui, recorrer a momentos de observação direta, e ao apoio em relatos informais nos locais de observação e a entrevistas realizadas, de forma a conhecer os discursos e as práticas e compreender este novo fenómeno do ponto de vista de quem consome/participa/frequenta.

Planeamos, então, um conjunto de entrevistas orientadas (Foody, 1996) a alguns dos agentes da cadeia de valor, alguns destes terceiros aos casos concretos, nomeadamente editores e programadores, etc. Por fim, vamos também recorrer à observação direta, em eventos específicos, visualização/utilização dos perfis nas redes sociais digitais, conteúdos, entre outros e terá como objetivo a construção de sinopses de observação direta.

Como já sugerido, prevemos um caso central, para abordagem em maior profundidade e extensão própria: uma empresa de programação cultural na cidade do Porto, cuja estratégia de marketing se pode considerar de ponta, através do Facebook, Maus Hábitos<sup>44</sup>. Como contraponto, auscultaremos um outro caso, mais especializado, em concreto uma promotora e editora que apoia a sua atividade maioritariamente em ferramentas digitais, a sua relevância é grande, não apenas pela sua natureza digital, também pela relação de parceria que mantém com o Maus Hábitos: a Lovers & Lollypops, uma editora e promotora de eventos ainda em fase de incubação no Pólo das Indústrias Criativas do Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto<sup>45</sup>.

---

<sup>43</sup>A obra de Krippendorff (2004) apresenta-se como manual base no que toca à análise de conteúdo, todavia será necessário o aprofundamento da metodologia sugerida em adequação à área que se pretende estudar

<sup>44</sup> Site: <http://www.maushabitos.com>

<sup>45</sup> Site: <http://www.loversandlollypops.net>



Esta seleção, que consiste num exercício-teste relativamente à revisão de literatura, foi, naturalmente precedida de uma fase exploratória (Quivy e Campenhoudt, 1994), que consistiu na consulta de conteúdos *online* de artistas musicais (no Youtube, Vimeo e Facebook), intermediários (editores, difusores<sup>46</sup> e produtores de eventos) e públicos, que nos permitiu decidir fechar a pesquisa empírica num caso de estudo principal, e na auscultação de outro.

A investigação empírica teve lugar entre os meses de Abril e Junho. As entrevistas formais foram sete, e as informais, mais entrecortadas, resultaram na auscultação de dez indivíduos. Realizámos várias idas ao terreno, incluindo o objetivo de contextualizar o Maus Hábitos na oferta da cidade do Porto, entre outras iniciativas através da deslocação a outros espaços comparáveis na cidade.

As exigências do trabalho académico, nomeadamente em termos de oportunidades de estudo e de prazos, não são sempre consonantes com as dos agentes de observação. Desse *gap* o nosso trabalho também se ressentiu, entre uma recetividade inicial muito forte, sobretudo pela atualidade do objeto em causa e pela possibilidade de, assim, o caso ser valorizado e fortalecer a sua reputação também fora dos circuitos artísticos e culturais (referimo-nos ao Maus Hábitos); e a dificuldade na obtenção da informação documental relevante e na compatibilização da agenda para a realização de entrevistas e a consulta documental, sem as quais a observação direta rapidamente se saturaria em termos de produção de informação. Percebemos como o trabalho científico pode ser invasivo e perturbador da atividade quotidiana daqueles de quem precisa para produzir conhecimento (Yin, 1994).

Apresentamos a seguir a análise e interpretação da informação obtida em relação às hipóteses formuladas.

---

<sup>46</sup> Como a Viral Agenda (<https://www.viralagenda.com>)

## Capítulo 5. Trabalho empírico

Do trabalho de pesquisa levado a cabo um aspeto se evidencia, isto é, é visível o crescente interesse pelo estudo da utilização das redes sociais digitais, em concreto, e da internet, em geral, para a promoção dos espaços e dos eventos culturais. Neste contexto centrámos o nosso trabalho empírico no estudo da atividade realizada neste campo por um dos mais marcantes espaços culturais da cidade do Porto, o Maus Hábitos, estudo este que confrontámos com uma editora e promotora portuense assumidamente digital, a Lovers & Lollypops, tendo entrevistado formalmente um dos seus fundadores.

### 5.1 O Maus Hábitos

“Maus Hábitos, porque é um espaço que não quer ser definido” (Maus Hábitos, 2015). “Somos um bar, restaurante, galeria de artes, sala de concertos, sala de festas (...) espaço de divulgação de artistas emergentes” (Entrevista 1<sup>47</sup>). É uma casa muito rica e produtiva, cuja principal missão é a “divulgação e promoção da cena artística do Porto” (Entrevista 2<sup>48</sup>; Maus Hábitos, 2015).

É um espaço de intervenção cultural localizado no centro da cidade do Porto, dos mais antigos do género na cidade (2001), o que, para a nossa problemática é importante, já que detém alguma espessura temporal na cidade, e a aposta no Facebook corresponde a uma estratégia recente, de consolidação da empresa. Não sendo especializado em nenhuma forma artística específica (predominando no entanto a música), o Maus Hábitos oferece condições para receber concertos e peças de teatro, desenvolve programas de residências e convivências artísticas, “gosta de festas e copos ao fim da tarde, gosta de comer bem, experimentar novos sabores e incentivar vícios de mesa” (Maus Hábitos, 2015). Tem “uma consciência artística de intervenção, produzindo e apresentando programas artísticos que atuam sobre a condição contemporânea da cultura” (*idem*).

Conhecido pelas exposições e pelos eventos musicais que promove, este espaço apostou nas ferramentas tecnológicas como meio de promoção. Utilizando

---

<sup>47</sup> Sinopse da entrevista 1 em anexo

<sup>48</sup> Entrevista 2 em anexo

maioritariamente o Facebook, onde contam atualmente com praticamente 40 mil gostos, em detrimento das estratégias tradicionais. Neste espaço promovem os seus eventos através da partilha de diversos conteúdos como vídeos, *links*, fotos, entre outros.

Do que nos foi dado a observar, o Maus Hábitos atrai pelo espaço, pelas diferentes vertentes que assume, pela diversificação e pelo à vontade da equipa de trabalho. Aposta na atividade noturna, embora não exclusivamente (em consonância com a diversidade da oferta e respetiva intenção de mobilização de procura também ela diversificada). Na medida em que “detém como principal exercício a apresentação ao público, acessível e gratuita, do maior número de ações culturais que lhe sejam permitidas fazer” (Maus Hábitos, 2015).

“Embora mantenha uma atividade comercial permanente, o Maus Hábitos necessita da obtenção de apoios e patrocínios para manter a sua programação ativa, estimulante e acessível (...) como tal, o Maus Hábitos procura continuamente conseguir novas formas de apoios e mecenatos (...), (e, sobretudo, acrescentamos nós) as parcerias com entidade para a obtenção de apoios financeiros e não financeiros são uma necessidade real”, como tal, desenvolveram, nos últimos dois anos, parcerias com entidades tão diferentes como a Viarco, a Porto Lazer, a MaxMat, a Cin, a Pernod Ricard, Lovers & Lollypos, Way, Musicbox, Canal 180, Tradiiio, Filho Único, etc. Nos casos de empresas não culturais, como a Viarco e a Cin, as relações provêm de projetos anteriores.

Nesta medida, a equipa de recursos humanos, que conta atualmente com 32 elementos (16 permanentes, nas diversas áreas desde a assistência de produção à cozinha; e os restantes, maioritariamente na secção do bar, em sistema de trabalho ocasional), para além de estar envolvida na dinamização do espaço, esteve, também, já envolvida em outros projetos, vários de elevada importância para a consolidação do Maus Hábitos, como Guimarães – Capital Europeia da Cultura, o Manobras no Porto, o Viarco Express, o Fado, o D’Bandada, o Expedição, a Optimus Discos e o São João Baloeiro.

Existe, estreitamente relacionada com o Maus Hábitos, uma entidade, a Saco Azul – Associação Cultural, criada em 2001, que “surge da vontade de unificar a comunidade de artistas que mais participavam no Maus Hábitos e com estes desenvolver projetos de criação” (Maus Hábitos, 2015). “É uma associação sem fins

lucrativos sediada e intrínseca ao Maus Hábitos por natureza. Serve como motor para projetos de criação pura e de investigação artística” (*idem*).

São duas entidades independentes mas que trabalham em conjunto, a Saco azul funciona como um braço associativo, que tem a possibilidade, por exemplo, de concorrer a subsídios, aplicando-os nas vertentes do espaço direcionada para as artes plásticas, que são da sua responsabilidade. Assim sendo, esta, tem ao seu dispor duas salas, uma direcionada para a programação e a outra mais dedicada aos artistas emergentes, que surgiu da parceria desenvolvida com a Faculdade de Belas Artes da Faculdade do Porto.

### **5.1.1 A evolução**

Criado, como referimos atrás, em 2001 por Daniel Pires, na tentativa de “aproveitar a boleia da Porto 2001”, entre 2001 e 2008 o Maus Hábitos passou “da moda para o esquecimento”. Segundo os entrevistados e confirmando documentalmente, assistiu a uma “onda de entusiasmo e interesse” na cidade, com um público diversificado e conhecedor, contudo, a partir de determinado momento assistiu-se à chegada de um grupo de pessoas “que não se pegam aos espaços”, que se limitam a seguir a moda, a par de uma maior concorrência no Porto, com a abertura de vários espaços de programação, que lhe retiraram parte da procura inicial. Em 2013, o Maus Hábitos estava prestes a abrir falência.

“O que matou o Maus Hábitos foi entrar na moda” (Entrevista 1), o espaço acabou por perder a identidade, em termos de pessoas e em termos de eventos, “atraiu um rebanho de gente que é móvel, que não tem gosto próprio, que não tem opinião crítica, que hoje está aqui, amanhã abre outra coisa” (*idem*). A principal preocupação foi, então, recrutar pessoas que devolvessem a (ou uma, nova) identidade ao espaço e apostar na qualidade da programação: tal como colocado pelo responsável pela programação, a grande mudança observou-se na “cultura Maus Hábitos, que abrange toda a gente, desde os funcionários até os clientes.

O espaço é apresentado, pelos interlocutores internos, como “obviamente o melhor espaço do Porto”, cujas valências já existiam, quase desde o início da atividade, mas que não estavam a ser aproveitadas pelo que foi perdendo público. O atual

responsável pela programação afirma que essa perda “não fazia sentido”, até porque na sua perspetiva seria fácil recuperá-lo pois o Maus Hábitos já tinha “tudo, só não tinha orçamento” (Entrevista 1).

É neste contexto que, em 2014, se dá a mudança que marca uma expressiva viragem do espaço, precisamente o recrutamento do atual responsável pela programação, Salgado, para a promoção e comunicação. Salgado (42 anos), um músico reconhecido e participante em projetos inovadores na cidade, era cliente do espaço no seu período áureo e, segundo afirmou, sempre gostou muito deste, contudo deixou de o frequentar quando esteve fora do Porto. Quando regressou o espaço não era “nada daquilo” que conhecera, era um “ovo de Colombo” (Entrevista 1).

“Consegui recuperar, neste momento tem uma serie de gente contratada, paga os ordenados todos, paga aos fornecedores a horas (...), mas ainda está a pagar dívidas antigas, não tem lucro, mas paciência, há-de ter” (Entrevista 1). Efetivamente, com a “era Salgado”, tornou-se um espaço incontornável no que toca à vida cultural da cidade do Porto, procurado em grande medida por públicos multigeracionais e até internacionais. É agora “um emblema de renovação urbana” (Maus Hábitos, 2015). Esta mudança, com pouco mais de um ano, apresenta-se como um claro efeito da combinação, no mesmo indivíduo, de elevadas competências de gestão e uma reputação artística como raros agentes culturais detêm, quer na cidade, quer mesmo no país.

### **5.1.2 A “era Salgado”**

A intervenção do Salgado (passaremos a referi-lo assim, pois é como se tornou conhecido) começou antes da sua contratação efetiva, quando realizou no Maus Hábitos a sua festa de 40 anos, que, entretanto, é considerada por um público significativo (real e não real) um “*super* evento” da cidade do Porto.

Em 2013, quando Salgado voltou para o Porto, não se passava nada no Maus Hábitos, pelo que decidiu propor a Daniel Pires a realização da sua festa de aniversário neste espaço. Segundo a sua própria narrativa, entre o sério e o irónico, convidou uns amigos para tocarem e apareceram quatrocentas pessoas, no segundo ano repetiu e vieram mil e a “fila já chegava à FNAC” (de Santa Catarina, a uns 500 metros do Maus

Hábitos), e depois desta festa, em Abril 2014 (a festa realiza-se em Fevereiro), foi contratado “para fazer festas de anos todos os fins-de-semana”.

A primeira, e a segunda, festas foram implementadas de uma forma “muito inovadora” e com um orçamento muito baixo: o próprio Salgado convidou músicos, seus conhecidos, para irem tocar, cobrou um bilhete relativamente simbólico e propôs a divisão do resultado da bilheteira de forma igual por toda a gente que participara na festa, desde o artista mais consagrado ao arrumador de cabos, “toda a gente ganhou o mesmo”. Esta estratégia “transparente” fez com que, diz-nos o Salgado (e ouvimo-lo de outros agentes, exteriores ao espaço), se o Maus Hábitos quisesse apresentar os Linda Martini ou outra grande banda no Maus Hábitos, eles aceitam (Entrevista 1).

Isto transformou-se no “efeito Salgado””, que é difícil de separar do Maus Hábitos enquanto agente cultural, até porque o Salgado primeiro colaborou informalmente na programação (no início era amizade “vamos lá tocar aos anos do Salgado, tá tudo” (Entrevista 1)), e o *line up* da primeira festa foi muito simples, eram músicos do Porto da rede do Salgado, muitos da área experimental e na promoção foi utilizada uma *mailling list* de quase quatrocentas pessoas (Entrevista 1). Como o ambiente estava bom, no segundo aniversário cada uma dessas pessoas disse a mais três ou quatro, e o preço era relativamente baixo para o *line up* e as pessoas apareceram (*idem*).

“O terceiro aniversário já extrapolou tudo” (Entrevista 1). O preço subiu, mas na pré-venda, em meia hora venderam-se quase cem bilhetes dos duzentos colocados à disposição (a 8 euros), no dia seguinte vendeu-se o resto e em dois dias esgotou-se a pré-venda (*idem*). A festa juntou cerca de mil pessoas, “eliminou-se toda a mobília do espaço, as entradas foram feitas na rua para se evitarem fila e confusões” (*idem*). No fundo, o que aconteceu foi que a parte logística beneficiou de um ano de trabalho e o “truque” foi tratar os clientes e os músicos como o próprio programador gostaria de ser tratado neste tipo de eventos (*idem*).

Então, quando Salgado foi para o Maus Hábitos tinha apenas a experiência de duas festas do seu próprio aniversário e basicamente adotou um modelo que inventou a partir delas, que consistia em, primeiro estabelecer um plano de comunicação e criar parcerias com todas as forças relevantes em termos musicais do Porto, como forma de

desde logo por aí, garantir algum público, nomeadamente porque “não havia dinheiro” (Entrevista 1).

Atualmente, as parcerias consistem essencialmente na criação de festas de raiz no Maus Hábitos por parte dos parceiros, num *trade off* em que o Maus Hábitos ganha o bar e os parceiros as entradas. No que toca ao plano das festas, Salgado tem “mais ou menos veto sobre o conteúdo”, mas a “bitola era a qualidade” (Entrevista 1). Então, inicialmente, Salgado esteve “um mês em reuniões com toda a gente que andava a fazer coisas no Porto” – desde editoras, como a Lovers & Lollypops que promovem festivais e eventos no Porto, até coletividades e DJs – e nestas reuniões era apresentado o espaço e as atividades, na medida em que o Maus Hábitos não era frequentado porque “as pessoas já não se recordavam da sua existência” foi, portanto, uma operação clara de marketing pessoal.

Depois de se garantir este “bolo”, relacionado com as festas, passou-se a estabelecer um plano de comunicação, que passou por se criar um vídeo mensal no qual é anunciado tudo o que vai acontecer no espaço, ter um cartaz também mensal dentro do espaço e outro à porta, distribuir 4 mil *flyers* com toda a programação, pela rua todas as sextas e sábados entre a meia-noite e as três da manhã nos sítios os públicos se concentram – zona das galerias, *site*, redes sociais. Este plano constitui cerca de 60% da comunicação, a que acrescentam uma *mailling list* e uma *pressing list* (*idem*).

Arrancando este plano de comunicação, com o grupo de parceiros a comunicar também, “isto” foi crescendo e por fim há muito o “boca-a-boca, mas obviamente já se estava a contar com essa parte” o efeito de rede e de par é aqui visível (Entrevista 1).

Esta operação de comunicação permitiu transformar também o perfil dos públicos do espaço, renovando-o social e, sobretudo, geracionalmente (dos que se mantinham fieis, a maioria já rondaria a meia-idade, tal como o principal responsável e proprietário do espaço. Num primeiro momento, algumas das parcerias foram precisamente direcionadas para a resolução desta questão, para a atração de um público novo que não conhecia o espaço mas que agora já se sente em casa (Entrevista 1).

O Maus Hábitos criou, aparentemente, uma alternativa eficiente, que resultou de um *mix* entre qualidade da relação com os convidados, designadamente as bandas, e, claramente, o “efeito Salgado” (associado à sua reconhecida qualidade artística e ao seu prestígio também no plano da confiança institucional no meio cultural).

Atualmente, a gestão da programação é algo complexa, pois o número de solicitações é crescente e o “boca-a-boca”, aparentemente, ultrapassou a cidade do Porto e alastrou para a própria capital, Lisboa (Entrevista 1). A gestão acaba então por ser feita de várias formas, há coisas que o programador-gestor direciona para outros espaços, como é o caso do Coliseu, do Passos Manuel e do Plano B. Trata-se de uma espécie de *outsourcing* de programação, e, ao mesmo tempo, de criação de espaços de especialização, que, progressivamente, os próprios agentes das bandas conhecem e respeitam, na medida em que “já sabem que certas coisas simplesmente não funcionam no Maus Hábitos e não as enviam” (Entrevista 1). Por fim, há ainda a questão das solicitações dos artistas emergentes e, neste campo, o Salgado manifesta-se como completamente impotente na medida em que diz receber uma média de dez maquetas por dia.

Em termos de programação, a prioridade permanece a festa de anos do programador-gestor que, podendo já ser considerada um micro festival, e uma espécie de ritual de re-consagração do espaço, ainda terá potencial de crescimento (Entrevista 1).

### 5.1.3 A cultura

“Eu não trabalho à noite, não trabalho num bar, trabalho no Maus Hábitos” (Entrevista 1). O nosso entrevistado é figura central do atual sucesso do espaço, afirma-se diferente, pela entrega e ambiente que se vive tanto entre a equipa como com o próprio público, “receber amigos em casa ou receber amigos aqui é mais ou menos a mesma coisa” (*idem*). “Não podia trabalhar noutra quarto andar, não há mais nenhum quarto andar assim, é o melhor quarto andar do Porto”.

A própria organização do espaço foi feita com este pensamento em vista, teve-se a preocupação de criar espaços alternativos, mais calmos, onde as pessoas possam respirar, e depois os clientes habituais já tinham os seus espaços e também isso foi trabalhado de forma a dar-se conforto às pessoas, até em termos de programação há a preocupação de se equilibrar o que se está a fazer nas diferentes salas (Entrevista 1).

“Nós não queremos ninguém a sentir-se mal aqui (...) se há uma pessoa que não se está a sentir bem aqui, nós fazemos o possível (...) tentamos prestar atenção (...) faz



parte da política da casa tratar as pessoas assim (...) o importante é perceberes o que é o espírito Maus Hábitos” (Entrevista 1).

“É importante perceberes a tendência das coisas, e mais do que isso, às vezes criar tendências, que é o que eu acho que efetivamente se está a tentar fazer” (Entrevista 1). Criar tendências de público, tentar ser o Maus Hábitos a ditar o que está na moda, jogar com isso, criar uma tendência que traga vantagens para o espaço, porém na base de um seguro conhecimento do público que melhor pode responder aos objetivos da programação e da imagem associada ao Maus Hábitos.

#### **5.1.4 A gestão do espaço**

O espaço é, obviamente, mais do que “o Salgado”, e a sua contratação não foi algo que “simplesmente aconteceu” percebemos a importância de uma reflexão interna sobre a estratégia mais adequada para a reconfiguração e o relançamento do Maus Hábitos. “As medidas do Salgado é que foram para acompanhar as medidas de gestão” (Entrevista 3<sup>49</sup>). A nível de gestão decidiu-se contratar uma pessoa para programar, uma para a gestão do bar, outra para a área do restaurante, etc. (*idem*). E já se estão a ver muitos benefícios, tanto em termos financeiros como de espírito e consciência de equipa, em termos de se conseguir recuperar o espírito e imagem da casa (*idem*).

O Maus Hábitos é, assim, um coletivo, uma equipa e como um conjunto de valências e serviços. Essa equipa acaba por operar tanto com os clientes como com o próprio espaço e a sua cultura de união e inter-ajuda é um dos aspetos mais marcantes da cultura do espaço.

Em termos financeiros, atualmente, a componente mais lucrativa é o restaurante (Entrevista 3), que, enquanto atividade mais eminentemente comercial, contribui para a sustentação da restante programação. A parte artística-plástica, relacionada com as exposições e residência de artistas não faz parte da gestão conjunta e fica exclusivamente a cargo da Saco Azul (*idem*). A programação musical não é particularmente rentável, por vezes dá prejuízo, e embora acabem por se compensar “umas noites com as outras”, tende a permanecer “mais abaixo do que acima” (*idem*).

---

<sup>49</sup> Entrevista 3 em anexo

A gestão do espaço como um todo é feita conjuntamente, mas, do ponto de vista financeiro, é explícito o esforço de rigor no controlo, nomeadamente recorrendo a centros de custo, acabando por existir compensação económica entre os centros, por exemplo “nós temos compras de bebidas, em que o restaurante também consome essas bebidas, então tem que haver esse tipo de compensações” (Entrevista 3). De forma a coordenar esta logística, existem reuniões conjuntas semanais.

#### **5.1.4.1 A programação em termos financeiros**

“Nós não pagamos caché. E ao não pagar caché pagamos os melhores cachés do Porto” (Entrevista 1). O *trade off* é: “vem aqui um DJ qualquer, ou uma banda (...), (imaginemos que) a sala de concertos me custa 100 euros a abrir, porque é o técnico do som (75 euros), a pessoa que está à porta a cobrar bilhetes, mais a pessoa que está no bar, então se não se fizerem 100 euros com o concerto, o concerto dá prejuízo, mas isto não me impede de fazer concertos, aliás, neste momento somos a casa em Portugal que tem mais concertos por mês, temos uma média de vinte concertos por mês” (*idem*). O que se faz é transferir de uns concertos para os outros, “tenho concertos que têm duzentas pessoas, já dá para ter concertos com cinquenta” (*idem*).

No que toca aos artistas emergentes, trazem-se bastantes nomes, inclusive internacionais, o que se tenta fazer é induzir efeitos de escala: “juntar os nomes pequenos, em vez de vir uma banda pequenina, que tem vinte amigos e isto vai dar prejuízo, juntam-se cinco e já são cem ou cento e cinquenta pessoas, e já é possível, e eles tocam ali das 10h à 1h da manhã, e para eles é melhor porque estão a tocar para mais pessoas (...) e volta e meia tenho dois ou três eventos assim. O resto da programação tem que ser nomes que já por si encham a casa” (Entrevista 1). Com os DJs acaba por ser diferente porque é uma coisa continuada e que dura muitas horas e eles acabam por fazer muito dinheiro, porque o resultado depende diretamente da bilheteira (*idem*).

Houve a preocupação de trazer para o espaço algumas coisas, em termos de eventos, que levantaram a casa, que trouxessem pessoas, mas o discurso dominante é que “as coisas acabam por acontecer, se bem que há algumas coisas que se tornam regulares, também por uma questão de habituação do público, mas depois há público

que só vem a determinado tipo de festas enquanto há outro que vem ao Maus Hábitos e só quando chega é que se apercebe do que está a acontecer” (Entrevista 1).

Procura-se atrair pessoas ao espaço e rentabilidade, e mesmo a descontração que é característica do espaço é algo que exige muito trabalho, não é algo que “acabe por acontecer”, “é uma estratégia do Maus Hábitos que é a preparação das coisas (...) as coisas acontecem, mas há muita atenção” (Entrevista 1).

Uma análise da programação mais recente do espaço corrobora o que é afirmado, e observa-se que os cartazes são compostos por festas e DJsets, que são os eventos que trazem mais gente e mais recursos, mas que existem também eventos mais experimentais, de maior conteúdo artístico e criativo, que só são atrativos para um público mais limitado, mais conhecedor e cultivado, e estes eventos são menos eficientes em termos de receitas, mas vêm suportar a componente de pedagogia da casa.

#### **5.1.4.2 Os recursos humanos**

Os recursos humanos são, mais uma das partes que acabam por moldar este caso. A preocupação com este aspeto é algo que condiciona o próprio recrutamento, isto é, contratam-se as pessoas já na busca de um conjunto de características específicas, evidentemente, depois também há o trabalho do dia-a-dia e uma absorção contínua da cultura e espírito do espaço (Entrevista 1; Entrevista 2). Porque toda a gente dá tudo no Maus Hábitos, há algo no espaço que permite que tanto os funcionários como o público se sinta como parte, nesta medida, todos querem o melhor para o espaço, todos querem que cresça e este retribui servindo como casa e escola para todas estas pessoas (*idem*).

Neste momento, como já referimos atrás, o espaço emprega 32 pessoas, 16 em regime permanente e as restantes como trabalhadores ocasionais, com uma média de idades de 26 anos (o trabalhador mais novo tendo 20 anos e o mais velho 43), maioritariamente com formação superior relacionada com a esfera artística/criativa e residentes na área do grande Porto.

A contratação destes colaboradores foi também parte desta nova linha de gestão, que, apesar dos discursos algo paradoxais, se percebe que é profundamente planeada e progressivamente experimentada, perseguindo uma estratégia claramente empresarial desde 2014.

A real mudança foi cultural. “O Maus Hábitos começou basicamente como uma casa/atelier de duas pessoas e isso acabou por marcar o espaço (...), rapidamente as pessoas se põem numa situação em que às tantas somos todos primos e há mesmo uma relação de familiaridade (...). Sentimo-nos mesmo em casa e depois as pessoas também se sentem em casa porque nós tratamos isto quase como a nossa casa (...) e apesar de cada um ter a sua função aqui no espaço, cada um trata do espaço como se fosse mesmo seu (...) temos quase uma vida familiar, todos desabafamos os problemas que não têm nada a ver com isto uns com os outros,... A parte empresarial é a parte de que já não nos lembramos (...) mas é preciso” (Entrevista 1; Entrevista 3).

### **5.1.5 O público**

Em relação ao público, “uma fatia do público é parceira, ou seja, eles não fazem cá só os eventos, frequentam também a casa, e é um universo que já não é assim tão pequeno (Entrevista 1). E há ainda a componente de preparação das gerações seguintes, que faz parte da génese do espaço, na medida em que se procura atrair um público mais jovem, que se começam a encontrar no Maus Hábitos e que acabam por crescer também no espaço e há “muita coisa que daqui a uns anos vamos poder dizer que começou aqui (...) isso também é importante para a cidade, há uma dinâmica cultural (...) que começa aqui, não só a parte musical, mas também a parte das artes plásticas e das artes performativas” (Entrevista 1).

A própria programação é gerida um pouco em função do público que se quer atrair e manter no espaço. Aliás, é fácil reparar que sempre que há um evento muito cheio com público aleatório, no fim-de-semana a seguir há logo outra coisa muito experimental, para contra balancear, “logo para conseguir manter isto num nível, com nível” (Entrevista 1). Não se trata de expulsar público mas sim de fazer perceber que há de tudo, há entretenimento, mas também há coisas mais artísticas, o que acaba por ter uma componente pedagógica, uma vez que introduz forma de linguagem artística a pessoas que nunca tiveram contacto com elas.

O Maus hábitos tem o seu público. Não quer estar na moda, “porque a moda é a moda, vai e vem” (embora também perpassasse a ideia, como atrás citado, de que o Maus Hábitos dite a moda), o objetivo é ter um público jovem, “jovem de atitude” (Entrevista

1; Entrevista 2). Entre os clientes habituais encontram-se principalmente produtores musicais, estudantes de belas artes, artistas plásticos, etc., e estes “já fazem parte da casa” e acima de tudo sentem a casa como deles, “praticamente, é a sala de estar deles” (*idem*).

O espaço é igualmente procurado por públicos estrangeiros, há sempre grupos praticamente todas as noites apesar de não existir uma estratégia deliberada de atração (Entrevista 1).

Existe apenas comunicação feita juntos dos *hostels*, que é facilitada pela geração mais nova que tendencialmente trabalha nestes locais, “quando alguém pede um sítio para ir, como são clientes aqui da casa, falam, o próprio boca-a-boca, pessoas que conheciam o Maus Hábitos antes pela programação ou que ouvem falar e depois passam aos amigos a dizer que foi um sítio onde se sentiram muito bem “ (Entrevista 1). Depois depende também dos tipos de grupos, uns procuram mais os sítios *mainstream* enquanto os outros que procuram uma alternativa vêm mais para o Maus Hábitos, o restaurante também dá uma ajuda, na medida em que tem maior visibilidade em termos internacionais, e o que acaba por acontecer é que as pessoas vêm jantar mas depois apercebem-se que há algo mais a acontecer e acabam por ficar (Entrevista 1). Funciona a complementaridade entre as diferentes vertentes do espaço (*idem*).

É de salientar ainda o papel importante das críticas em *sites* de turismo internacionais e dos estudantes de Erasmus.

## **5.2 O Maus Hábitos online**

Do que até aqui apresentámos ressalta uma clara estratégia de gestão assente no efetivo e potencial de reputação de uma figura (*o Salgado*), desenvolvendo competências de planeamento (a programação mensal, por exemplo, antecipada) e de conhecimento tão objetivo quanto possível dos clientes, reais e a atrair. Ao mesmo tempo, a prática e o discurso envolvem-se numa narrativa (por vezes contraditória, como já sublinhámos), de que se trata de práticas resultantes de fórmulas simples e naturais de inter-relacionamento e redes de proximidade que também incluem parcerias estreitas e duradouras.

A dimensão relativa à utilização das tecnologias digitais, precisamente combinando individualização e informalidade com estratégias pré-delineadas de objetivos a atingir, é dos mais claros exemplos e também aquele que justificou o estudo do caso.

O Maus Hábitos está presente *online* através do *site*, Facebook e Instagram, sendo o Facebook a ferramenta de maior peso.

Em termos do Facebook, a gestão é feita de várias formas. Atualmente, à frente desta vertente está a uma estudante de Belas Artes (Carolina Grilo, 21 anos).

Começa por nos explicar que o *site* e o Facebook, do Maus Hábitos, “são coisas completamente diferentes. O *site* é quase um artigo, porque nós vamos mantendo sempre atualizado e é essa a minha função (...), só que depois as coisas ficam sempre em histórico, e as coisas passam, mas tu podes continuar a ir ver, e normalmente quem procura o *site* é uma pessoa que vai mais à procura de saber o que é que é o Maus Hábitos a nível histórico e se calhar não tanto pelos eventos que estão a acontecer (...). O Facebook é uma plataforma onde as coisas estão a acontecer neste momento e as coisas têm que estar a ser feitas na altura e depois há preocupações completamente diferentes, no *site* é mesmo essa questão de ter atualizado e ter cuidado e as coisas têm que estar direitinhas, porque é um espaço mais formal e sério (...). O Facebook é uma questão de gerir as coisas que são feitas em alturas diferentes, quando estão mais pessoas na internet, para haver mais pessoas a verem, e conta também a é forma como se fala com as pessoas” (Entrevista 4<sup>50</sup>).

Para esta gestão conta muito o conhecimento da empresa, da programação, da equipa, mas também, mais uma vez, do público (Entrevista 4).

Em termos de conteúdos partilhados, há duas coisas diferentes, por um lado os eventos criados pelos parceiros, que são apenas partilhados, e por outro os eventos criados pelo próprio espaço, para estes a informação é dada em bruto à Carolina (responsável pela gestão dos perfis digitais) e ela constrói o que é partilhado, tentando adaptar a linguagem tanto ao evento em si como ao público a quem se dirige maioritariamente, por exemplo, no Facebook não é preciso existir muita informação, porque ninguém vai ler, mas no *site* é importante ter um texto (Entrevista 1; Entrevista 4).

---

<sup>50</sup> Entrevista 4 em anexo

O problema do Facebook é que as publicações feitas chegam apenas a cerca de 10% das pessoas que registam gostar da página, isto é, se o *post* não for patrocinado, não chega a ninguém (Entrevista 1). Nessa medida o espaço utiliza as ferramentas de promoção que o Facebook disponibiliza.

“O preço que se vai pagar para patrocinar determinada publicação vai depender muito do público que se seleciona”, há um conjunto de campos que se podem seleccionar (Entrevista 1). “O que nós fazemos é: como fazemos um lançamento do cartaz mensal e do vídeo mensal, patrocinamos estes dois *posts*. Normalmente, o que eu faço é (...) lanço o cartaz no início do mês e no meio do mês, o vídeo a mesma coisa (...) e os do início do mês são patrocinados, um valor pequenino, 10 euros (...) que já chega a 30 mil pessoas, que já é mais ou menos o universo e isso ajuda bastante” (*idem*).

“A fórmula é esta: parcerias feitas sem orçamento com divisão justa de entrada de dinheiro, um plano de comunicação, boca-a-boca e qualidade (...) e o espaço ser incrível” (Entrevista 1).

Os eventos do Facebook são grande parte da promoção realizada, que acaba por depender a ênfase que lhes é dada (Entrevista 4). Porque tudo é trabalhado, e tem que se “dar atenção a todos os pormenores”, por exemplo, um evento que esteja com menos gente, põem-se uma frase, para o tornar mais atrativo (*idem*).

São particularmente eficientes na medida em que progridem à medida que as pessoas vão pondo que vão, e o evento passa a aparecer no seu perfil e nos *feeds* dos amigos, e os amigos vêm e de repente cria-se todo um efeito de bola de neve (Entrevista 1; Entrevista 4). “Acho que é uma percentagem muito grande da parte social, a pessoa vai a um evento social (...) eu trabalho a parte social (...), eu garanto que a programação é boa, mas se a programação fosse má as pessoas vinham na mesma, “toda a gente vai e é para ali que se vai hoje, eu também vou”” (Entrevista 1).

Estes eventos permitem, também, toda a organização do *staff*, tanto do bar como da produção, na medida em que são mais ou menos uma ideia das pessoas que vão estar em determinada noite, é claro que existe uma margem de erro, mas não é muito grande (Entrevista 1).

A circulação interna da informação é essencial e tende a funcionar como um elemento da co-responsabilização da equipa, por sua vez um importante instrumento para a criação de uma cultura ("espírito") forte e solidário: “aquilo normalmente

funciona assim, eu tenho uma *newsletter* mensal de *staff* em que mando para o *staff* todo (...) tudo o que se vai passar de programação aqui no Maus Hábitos, com *links* para as bandas, com um pequeno textinho a explicar tudo o que se vai passar (...) porque chega aqui um estrangeiro, ou alguém, e vai ao bar e pergunta “o que é que se passa aqui hoje” e a pessoa do bar tem que saber tudo o que é que se vai passar (...) e mando uma previsão que depois vou atualizando semanalmente (...) raramente falho (...), normalmente aquilo funciona, se (...) no Facebook estão a dizer que vão cem pessoas, é trinta para cima, trinta para baixo (...) e não falho (...) a maioria vem (...) e há ali algum orgulhinho em dizer “não, eu vou a isto”. (...) O que é que faz? De repente o meu grupo de amigos todo diz que vai e eu também vou” (Entrevista 1)

Depois há as partilhas, por exemplo, o vídeo é bastante partilhado, e os próprios parceiros que criam os eventos, põem o Maus Hábitos como administrador e é tudo feito em parceria (“eu só partilho pessoalmente os eventos que estou com medo que corram mal que é para dar uma forcinha” (Entrevista 1)). O que acontece é que com não há eventos na segunda e na terça, nestes dias publica-se à tarde e à noite o que vai acontecer durante a semana e depois no próprio dia reforça-se a publicidade ao evento que vai acontecer no próprio dia, este é o trabalho do perfil do Maus Hábitos, que acaba por funcionar um pouco como um *site* na medida em que é procurado como fonte de informação. Obviamente há aqui algum cuidado e estudo, ainda se estão a tentar perceber as dinâmicas, mas tem-se a atenção de fazer as partilhas ao final do dia, que é quando há mais pessoas *online*, e existe um trabalho de análise da quantidade de pessoas alcançadas por cada *post* (Entrevista 4).

Em termos de atracção do público, “impacto tem, porque tem sempre aqui (no Facebook) imensa gente, alcançar alcança sempre e quanto mais aparecer... não pode aparecer também em exagero, mas eu acho que sim” (Entrevista 4).

Depois há também a questão de lidar com as pessoas que se mostram comprometidas com os eventos do Facebook (Entrevista 4). E efetivamente “dá para se perceber que as pessoas que dizem que vão nem, sempre aparecem mesmo”, “eu própria já fiz eventos e há alturas em que não vai ninguém das pessoas que disseram que iam e aparecem outras (*idem*). É sempre imprevisível, mas há sempre uma margem para prever mais ou menos” (*idem*).



“Aqui no Maus Hábitos tens sempre o público, mas por exemplo, dos meus eventos aquilo de que me apercebo é que há uma taxa de pessoas que dizem que vão e tu conheces e portanto sabes que é o público que está lá batido, há pessoas que dizem que vão e tu não conheces muito bem e não pode estar à espera, mas depois tens a certeza de que como é o Maus Hábitos, vai haver sempre alguém que nem sequer sabia do evento e que se calhar só viu o cartaz e que apareceu, mas não viu no Facebook. Portanto, essas pessoas que se calhar descontas no número de pessoas que dizem que vão depois se calhar supera” (Entrevista 4).

Mas acima de tudo existe o impacto inegável do boca-a-boca e da componente social, e isso é visível até nas críticas que são feitas pelos frequentadores no perfil do Facebook, que maioritariamente são positivas.

“E é visível o compromisso e procura dos frequentadores por contacto e parte do que é o Maus Hábitos. Há muitos comentários e mensagens no Facebook, geralmente não dá para responder a tudo (Entrevista 4). São maioritariamente comentários positivos e mensagens de bandas que querem ir lá tocar ou pessoas que querem fazer lá algum projeto (*idem*). Há também os *likes*, e a Carolina está atenta a isso, até porque às vezes os *likes* não têm nada a ver com o público a que chegou a notícia (*idem*).

É possível distinguir-se públicos estereótipos para cada evento, e estas são pessoas das quais já se está à espera (Entrevista 4). Por exemplo, quando é um projeto da casa, para o qual há muita gente da casa mobilizada, há muito mais *likes* de pessoas amigas/conhecidas do Maus Hábitos (*idem*).

Começam também a utilizar outra ferramenta digital, o Instagram. “No início começou mais como uma coisa para divulgar eventos mas agora também acordei com o Daniel (fundador do espaço, 43 anos) que seria mais uma coisa que divulga-se o espaço. Está no início, portanto estou a criar uma certa gama cromática, que tem a ver com os azuis e assim, ao mesmo tempo divulgando as coisas que vão acontecendo, ainda esta semana foi o Nos Primavera Sound e aproveitámos para fazer isso, mas sempre pegando nas certas tonalidades que existem aqui” (Entrevista 4).

“Aqui (no Instagram) tenho mais a cuidado (com o conteúdo e a estética) das fotos” (Entrevista 4). Utiliza-se o conteúdo e a estética das fotos para atrair, “porque são públicos diferentes, e aqui (no Instagram) tens muito mais *feedback*, tens muito mais *likes* àquilo que fazes e sabes quem são as pessoas e as fotos atraem sempre muito mais

do que estares a partilhar eventos pelo Facebook, e claro, quando estas fotos (do Instagram) vão parar ao Facebook, então, sobe imenso os *likes*. Eventos, se calhar, as pessoas não estão sempre a controlar ou vêem mas não fazem *like*, porque é um evento, mas quando é uma foto... aliás, nunca dá para fazer um *post* no Facebook que não tenha imagens, daí que o cartaz mensal chegue a imensa gente. E também vou aproveitando para divulgar o Instagram no Facebook” (*idem*).

No fundo aproveitam-se todas as vantagens que a comunicação digital está a trazer, sem nunca ficar para trás, andando a par da mudança de forma a manter a importância do Maus Hábitos evitando que se repita a sua história. O sucesso actual é, como já mencionado, resultado da combinação de vários factores, mas é unânime, a todos os entrevistados, a importância de todo o trabalho de promoção e comunicação que está a ser realizado no mundo digital.

### 5.3 A Lovers & Lollypops

“Editora e produtora portuense que conta no seu catálogo com mais de 60 edições. Mãe e pai dos festivais Milhões de Festa (Barcelos) e 20 XX Vinte” (Lovers & Lollypops, 2015).

Seguindo Joaquim Durães (co-fundador da Lovers & Lollypops, 32 anos), é “uma casa desarrumada mas confortável” e só assinam com bandas com as quais se dão bem “nos copos” (Castanho, 2012).

Criada em 2005 pelas mãos de Joaquim Durães e Márcio Laranjeira, é muito mais do que uma editora, apostando em artistas que não têm acesso ao circuito comercial e em eventos variados que têm como objetivo a promoção cultural. Conta com diversos festivais desde o Milhões de Festa (evento já marcante organizado em Barcelos), até ao 20 XX Vinte, o TREMOR (em São Miguel), o TRIPS à moda do Porto e o Taina fest e assume a curadoria de vários espaços, desde o Lounge, em Lisboa, com o Isto não é uma festa indie, até ao Canhoto no Porto.

Está incubada no polo das indústrias criativas da UPTEC, desde 2012, e já foi nomeada para os Portugal Festival Awards (prémios que premeiam o que de melhor se faz em termos de festivais de música no país) na categoria de melhor promotora, para

além de os festivais que promove também já terem sido nomeados para outros prêmios várias vezes.

Movem-se maioritariamente no mercado nacional, e entre os seus principais clientes contam com instituições de envergadura como a Nos, a RTP, Serralves, a Câmara Municipal do Porto e a Câmara Municipal de Barcelos, desenvolvem também diversas parcerias, nomeadamente com o Atelier Bolos Quentes, com a VICE, com o Atelier Designers, entre outros (empresas também incubadas na UPTEC).

Na sua equipa permanente, atualmente, contam com quatro elementos, três deles do sexo masculino e um do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 27 e os 35 anos, todos com frequência de ensino universitário nas áreas de *design*, produção e comunicação. Estes dedicam-se à gestão da empresa, relação com o cliente, produção e comunicação.

Movem-se, dizem, pelo amor à música o que é evidenciado por diversas iniciativas que adotam, desde a disponibilização, para *download* gratuito, de discos, até à criação do passe social, que consiste na venda de um passe para vários concertos, mas a um preço acessível para o público comum.

Num horizonte de três anos procuram estabilizar a sua atividade atual, aumentar a sua exportação e abrir novos mercados.

É uma casa assumidamente digital, na medida em que se serve destas novas ferramentas na execução de todos os *outputs* que produz, desde a produção, à promoção dos seus eventos e bandas até à comercialização dos discos que produz. A Lover & Lollypops nasceu já num universo digital e o campo musical é por natureza um campo em constante transformação, não se pode assumir que é constante o que acontece hoje e o que irá acontecer no futuro.

São defensores de que “a mudança (digital) nem é boa nem é má, houve uma altura em que foi bastante boa e em que facilitou bastante – se calhar muita da música que nós conhecemos hoje não a conhecíamos se não fosse esse método de divulgação” (Entrevista 5<sup>51</sup>). Então, a relação com estas novas tecnologias é boa, vêm as transformações como uma oportunidade, contudo não têm uma visão limitada ou simplista e assumem que estas novas ferramentas “são ótimas quando estamos a trabalhar alguém e esse artista entra nesse circuito e as coisas correm bem, mas já não é

---

<sup>51</sup> Entrevista 5 em anexo

assim tão bom quando as coisas correm menos bem e o artista não entra no circuito” (*idem*).

Na realidade, hoje em dia, o consumo é tanto e tão rápido que se calhar o que conta não é tanto a música, mas mais a máquina de promoção, as pessoas já não têm tempo para ouvir música (Entrevista 5).

Utilizam uma estratégia de promoção mista, tentando encontrar um equilíbrio entre as ferramentas do marketing digital e as do marketing tradicional, mas adequando tanto as ferramentas como a linguagem a cada evento/conteúdo em concreto. Não há uma estratégia fixa, utilizam o *site*, o Twitter, o Instagram e o Facebook.

“Nós tentamos que os nossos conteúdos falem uma linguagem que não seja demasiado empresarial, é uma empresa que surgiu do à vontade com as pessoas e queremos que esse à vontade continue” (Entrevista 5). O importante é alcançar toda a gente e criar uma relação de proximidade com o público.

Têm uma pessoa encarregue em exclusivo desta componente de promoção e comunicação, que tem em atenção, para além da linguagem, os restantes conteúdos partilhados, apostando nas imagens que têm sempre que captar e apelar.

No Facebook, em particular, “sem usares patrocínios é praticamente impossível” (Entrevista 5). Então, são utilizadas as opções de patrocínio de anúncios do Facebook, uma vez que esta é considerada a única forma de promoção eficiente, é também dada atenção à segmentação do público-alvo, apostando-se nos utilizadores que se encontram entre os 16 e 45 anos e que gostem de música, não sendo feita qualquer discriminação sexual e depois adequando determinadas características aos eventos que se pretendem promover.

Em relação aos públicos, admite-se a notória diferença entre o público real e o público *online*, mais claramente do que encontráramos no Maus Hábitos: “há muita gente que se mostra comprometida nas redes sociais mas que depois não aparece, é fácil ter 400 “vou” num evento e depois só aparecerem 50 pessoas, porque “não custa nada por um vou”, é só um “vou”, não há compromisso, não existe troca nenhuma, não se pagou nada, é a mesma questão presente no que se refere à partilha gratuita de conteúdos digitais” (Entrevista 5).

Contudo, há que salientar que o Facebook é visto como uma ferramenta muito útil e eficiente, na medida em que permite que o público se manifeste e que gere o boca-

a-boca, que é uma componente fulcral, na medida em que “vivemos e crescemos do boca-a-boca” (Entrevista 5). O boca-a-boca é a forma de promoção mais importante e mais eficiente, seja na vertente tradicional ou na vertente eletrónica, e é particularmente efetiva entre o público mais assíduo que é aquele que partilha, que fala e que leva os amigos (*idem*). “O boca-a-boca acaba por ser a melhor forma de publicidade que se pode ter” (Entrevista 5) e o Facebook veio potenciar isso.

Todavia, o Facebook é uma ferramenta que mudou bastante ao longo dos anos. Na realidade, dizem-nos, está a perder peso, continua a ser importante mas já não é tão efetiva, o *engagement* é menor e é difícil chegar a toda a gente e promover de forma eficiente muitos eventos (sendo partilhados vários eventos por dia, a atenção que recai sobre eles acaba por não ser a devida, “uma página que (num dia) faça quatro *posts*, três deles não chegam a ninguém” (Entrevista 5)). Então, está a trabalhar-se em novas formas de promoção alternativas.

Em síntese, esta auscultação mostra-nos um lado mais cético das vantagens dos meios de comunicação digitais. Enquanto o Maus Hábitos fica marcado por uma postura mais entusiasta, a Lovers & Lollypops apresenta-se mais crítica, talvez por este ser o seu ambiente natural e por já sentir o seu âmbito de atuação neste (ambiente) um tanto ao quanto saturado.

## 5.4 Os resultados

A escolha dos dois casos apresentados, em aprofundamento diferente, não foi ao acaso e o que nos moveu foi precisamente o trabalho que ambas as entidades fazem na tentativa de equilibrarem as estratégias de marketing tradicional com as novas vertentes daquilo a que chamamos de marketing digital.

Salta à vista a importância e o domínio inquestionável do papel do Facebook, tanto em termos de promoção, como de gestão e organização logística até ao relacionamento com o público e os músicos.

Em geral ressaltam alguns aspetos que vão de encontro à literatura, como o alargamento da esfera de possibilidades de consumo, a proximidade entre os músicos/organizações com o público, o império do marketing digital em detrimento do

tradicional, a potencialização do boca-a-boca e o fortalecimento da componente social do consumo cultural, isto é, da influência dos pares.

Relativamente às hipóteses definidas pela análise documental e estatística, na Hipótese 1, definimos que o Facebook potencia o consumo cultural, em específico o musical, na medida em que aumenta a oferta de informação, e diminui o risco de consumo.

O nosso trabalho empírico permite encontrar nesta hipótese uma pista interessante para posterior desenvolvimento, noutros contextos e noutras escalas, na medida em que efetivamente o Facebook funciona como forma de atração de públicos, como forma de divulgação de eventos e conteúdos a indivíduos que de outra forma não teriam o conhecimento prévio necessário para o consumo.

Aliás tanto no caso do Maus Hábitos como da Lovers & Lollypops é evidenciado o papel de condutor do Facebook, no que se refere à proximidade com os públicos, que é tanto visível pelo público que efetivamente se compromete *offline* como por aquele que se manifesta *online*.

É de referir, contudo, que esta questão do aumento do consumo é vista com algum ceticismo, pelos responsáveis pela programação e gestão estratégica nos dois casos, ambos mencionam que a busca parece ser pela quantidade e não pela qualidade. Ambos afirmam já não se consumir música, a partilha e a gratuitidade facilitaram o acesso e audição, mas não a fruição, o que, mais uma vez vai ao encontro do que é defendido por autores como Cowen (2008), Towse (2010a) ou Helles *et al* (2015).

A Hipótese 2 foi definida como “O Facebook reforça os mecanismos de fechamento dos consumidores, na medida em que potencia o boca-a-boca e a influência dos pares”.

Também esta hipótese aparece fortemente confirmada pelo estudo empírico.

Salgado menciona a importância da partilha, da criação de boca-a-boca e da componente social e Márcio (Co-fundador da Lovers & Lollypops, 32 anos) afirma “vivemos e crescemos do boca-a-boca”, que o boca-a-boca é a melhor publicidade que se pode ter.

Confirma-se, então o que era defendido por autores como Chan e Goldthorpe (2007), Granovetter (1983) ou Silva (2002), efetivamente a evolução das tecnologias veio alterar as condições de acesso à cultura (Donnat, 2009; Searle e White, 2013), mas

a estratificação continua a existir, os pares, as redes de proximidade informal continuam a ter influência no que se consome e partilha, como, muitas vezes, garantia prévia para os consumidores, e as redes sociais digitais vieram apenas dar mais visibilidade ao que é consumido pelo nosso círculo, obrigando os indivíduos a debaterem-se entre o desejo de integração e conformidade e a busca de individualidade (Calvi, 2005; Eijck e Majorana, 2013; Hargittai, 2008; Macek, 2013; Silva, 2002).

Finalmente, com a Hipótese 3 defendemos que o Facebook potencia a autopromoção e contribui para a diluição dos mecanismos de fechamento social dos produtores.

Em relação a esta hipótese os resultados não são tão claramente conclusivos como o eram em relação às anteriores, não a validando totalmente, mas também não a rejeitando. Na verdade, o que encontramos foi um controlo estratégico na construção das redes constituintes dos públicos a atingir, uma planificação prévia, isto é, com a análise (não muito explícita nos discursos) da relação entre os objetivos e os modos de os atingir. A naturalização com que as práticas nos foram descritas resulta do profundo conhecimento dos agentes relativamente ao campo em que se movem – o caso do Maus Hábitos e, nele, do Salgado, foi especialmente revelador.

Por um lado, a informação recolhida mostra-nos a importância do Facebook na promoção dos espaços, das bandas e dos eventos, seja direta ou indiretamente.

No caso do Maus Hábitos o Facebook foi o instrumento de grande parte da força de revitalização do espaço e permitiu que a reconstrução da memória sobre o espaço, e ao fazê-lo permite também a promoção de bandas/artistas emergentes que vão apresentar o seu trabalho ao espaço, contribuindo indiretamente para a sua promoção.

Mesmo no que diz respeito à Lovers & Lollypops, o Facebook é apontado como uma porta de abertura para novos e mais amplos públicos.

Contudo, por outro lado, evidencia-se algum vício neste mecanismo. No caso do Maus Hábitos, é firmado que as bandas que entram para a programação são aquelas que chegam por intermédio de alguém e não tanto aquelas que enviam material e que tentam chegar ao espaço. E, relativamente à Lovers & Lollypops, é o próprio co-fundador da Lovers & Lollypops que salienta que este mecanismo acaba por não ser assim tão linear ou transparente, diluindo as barreiras para as bandas que já são aceites no meio digital,

mas barrando o acesso a muitos dos novos aspirantes a protagonistas na esfera digital, o que vai de encontro ao defendido por McLean *et al* (2010).

Por fim, uma conclusão importante, e um tanto-o-quanto inesperada, a retirar é a declarada perda de eficiência do Facebook.

É efetivamente notória a falta de alcance, a diminuição do *engagemnet* e as crescentes diferenças entre os públicos reais e os públicos digitais. Fatores que já estão a levar à busca por soluções alternativas a esta ferramenta. Do ponto de vista da investigação que realizámos, este pode constituir um indicador da maior velocidade com que aparentemente se esgotam as ferramentas sociais digitais mas essa é uma hipótese que não cabe aqui.



## Conclusão

Desde o início que o objetivo deste trabalho foi associar a esfera cultural a uma das tendências mais marcantes dos dias de hoje, a digitalização.

A escolha da esfera musical surgiu um pouco por gosto e também pela sua pertinência. Entre a literatura, seja documental ou estatística, a música aparece como a vertente artística mais transformada pela digitalização, tendência, esta, que já não é recente (Arts Council, 2010; Guerra, 2010a; Towse, 2010c).

Sendo, o estudo do papel das redes sociais digitais na esfera cultural, uma temática recente, o trabalho de investigação, acabou por ser apoiado em literatura proveniente de diversas áreas do saber, desde a sociologia, à economia da cultura, à economia digital e criativa e à ciência da comunicação e computação, na busca do enriquecimento e teste da nossa questão de investigação.

Da análise de literatura concluímos que o Facebook aparece como potenciador do consumo cultural e como dinamizador da diluição das barreiras existentes entre os produtores musicais. Verificámos ainda que esta ferramenta, sendo grandemente social, contribuía para poderio dos mecanismos de seleção social que já marcavam o consumo das artes e da música, em concreto.

O teste às hipóteses impostas foi feito recorrendo ao estudo da atividade digital de um espaço de intervenção cultural e, em menor escala, de uma promotora e discográfica. As entidades estudadas constituem dois exemplos de sucesso no que toca ao aproveitamento das vantagens associadas às redes sociais digitais, na medida em que a primeira conseguiu reerguer-se e reabilitar-se, apoiando-se numa estratégia de comunicação e divulgação digital e a segunda nasceu e desenvolveu-se precisamente nesse meio, constituindo dois casos de referência na cidade do Porto e exemplos de estratégia digital.

Deste estudo sai validado o papel do Facebook como dinamizador das possibilidades de consumo e como condutor das tendências sociais que imperam nas formas de consumo tradicionais. Apenas a questão do Facebook como forma de esbater as barreiras entre produtores e entre consumidores, não foi conclusiva.

Podemos então afirmar que o sucesso e conclusões retiradas da observação e análise do caso escolhido vão de encontro às hipóteses propostas pela análise de

literatura. Surgindo, nesta medida, a pertinência deste estudo, que associa ampla e multidisciplinar análise de literatura ao teste empírico, sendo que a validade empírica é precisamente algo que escasseia neste área de estudo.

Devemos contudo referir algumas falhas deste trabalho, como a utilização de informação estatística muito dispersa temporal e geograficamente, a falta de literatura direcionada e interdisciplinar (fragmentada, portanto, entre as várias disciplinas), e mais concretamente relativamente aos estudos de caso, o montante reduzido de informação financeira presente (claramente difícil de obter), tal como o número reduzido de casos presentes na amostra de estudo, incompatível com o tempo e a oportunidade do estudo relativamente aos seus eventuais objetos.

Uma conclusão interessante com que nos deparamos foi o facto de tanto da parte do Maus Hábitos como da Lovers & Lollypops ser evidenciada a recente perda de eficiência do Facebook e a procura de novas soluções.

Tanto este resultado como as lacunas, já apontadas, deste trabalho, levam-nos a propor a aplicação de estudo semelhante a uma maior amostra de entidades, mas também a outras esferas artísticas, na medida em que a música não é o único *output* cultural a ser afetado pela digitalização e pelas novas tecnologias, mas seria impraticável estudar a esfera cultural na integridade.

Por fim, e apesar de este trabalho já vir trazer algumas contribuições a esta temática, aparece como relevante o estudo das soluções alternativas ao Facebook que estão a começar a ser utilizadas pelas entidades culturais.

## Referências bibliográficas e webgráficas

Abreu, P. (2004), “Música em movimento. Dos contextos, tempos e geografias da performance musical em Portugal”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, No.70, pp.159-181, <http://rccs.revues.org/1055?lang=fr> [acedido em 19.01.15]

Abreu, P. (2009), “A indústria fonográfica e o mercado da música gravada – histórias de um longo desentendimento”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, No.85, pp.105-129, <http://rccs.revues.org/356> [acedido em 19.01.15]

Abreu, P. (2010), *A Música entre a Arte, a Indústria e o Mercado. Um estudo sobre a indústria fonográfica em Portugal*, Dissertação de Doutoramento, Faculdade de Economia de Coimbra, <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/13832/1/Tese%20Paula%20Abreu%202010.pdf> [acedido em 19.01.15]

Anheier, H. e Y. Isar (2008), “Introducing the Cultures and Globalization Series and Cultural Economy”, in H. Anheier e Y. Isar, *Culture and Globalization: The Cultural Economy*, The Cultures and Globalization Series, Londres, Califórnia, Nova Deli e Singapura, SAGE, pp.1-12

Araújo, R. F. (2014), “Atores e ações de informação em redes sociais na internet: Pensando os regimes de informação em ambientes digitais”, *DataGramaZero – Revista de Informação*, Vol.15, No.3, [http://www.datagramazero.org.br/jun14/F\\_I\\_art.htm](http://www.datagramazero.org.br/jun14/F_I_art.htm) [acedido em 28.11.14]

Arts Council England (2010), “Digital audiences: Engagement with arts and culture online”, *MTM London*, <http://users.ox.ac.uk/~sfos0006/papers/esr2007.pdf> [acedido em 20.11.14]

Augusto Mateus & Associados (2010), *O Setor Cultural e Criativo em Portugal*, Ministério da Cultura, [www.gepac.gov.pt/documentos/planeamento/04-o-sector-cultural-e-criativo-em-portugal-vint-pdf.aspx](http://www.gepac.gov.pt/documentos/planeamento/04-o-sector-cultural-e-criativo-em-portugal-vint-pdf.aspx) [acedido em 01.11.14]

Ayanso, A., D. Cho e K. Lertwachara (2010), “The Digital Divide: Global and Regional ITC Leaders and Followers”, *Informational Technology for Development*, Vol.16, No.4, pp.304-319, <http://www.informaworld.com> [acedido em 20.09.14]

Baldwin, A. L. (1942), “Personal Structure Analysis: A statistical method for investigating the single personality”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*,

Vol.37, pp.163-183,  
<http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=search.displayrecord&uid=1942-02717-001>

[acedido em 22.01.15]

Bekar, C. e E. Haswell (2013), “General Purpose Technologies”, in R. Towse e C. Handke, *Handbook on the Digital Creative Economy*, Cheltenham e Northampton, Edward Elgar, pp.9-19

Berlin, N., A. Bernard e G. Fürst (2014), “Time spent on new songs: word-of-mouth and price effects on teenager consumption”, *Journal of Cultural Economics*, pp.1-14, [http://download.springer.com/static/pdf/166/art%253A10.1007%252Fs10824-014-9235-0.pdf?auth66=1417082159\\_67274aac4dead19151fb0442bcc4697a&ext=.pdf](http://download.springer.com/static/pdf/166/art%253A10.1007%252Fs10824-014-9235-0.pdf?auth66=1417082159_67274aac4dead19151fb0442bcc4697a&ext=.pdf)

[acedido em 27.11.14]

Bina, V., P. Chantepie, V. Deron, G. Frank, K. Kommel, J. Kotýnek e P. Robin (2012), ESSnet-Culture - *European Statistical System Network on Culture*, Luxembourg, ESSnet-Culture/European Commission, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/341465/3199631/essnet-culture.pdf/a6518128-69b3-4d89-82b8-060a3ad0d1d5> [acedido em 15.12.14]

Blaug, M. (2001), “Where Are We Now on Cultural Economics?”, *Journal of Economic Surveys*, Vol.15, No.2, pp.123-143, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-6419.00134/pdf> [acedido em 20.09.14]

Borowiecki, K. e J. Prieto-Rodriguez (2013), “Video Games Playing: A Substitute for Cultural Consumptions?”, *ACEI Working paper series*, <http://www.culturaleconomics.org/awp/AWP-07-2013.pdf> [acedido em 25.09.14]

Boyd, D. M. e N. B. Ellison (2008), “Social Network Sites: Definition, history and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, pp.210-230, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> [acedido em 01.12.14]

Brake, D. R. (2014), “Are We All Online Content Creators Now? Web 2.0 and Digital Divides”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.19, pp.591-609, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12042/epdf> [acedido em 03.03.15]

Calvi, J. C. (2014), “Nuevas realidades frente a las teorías clásicas. Música, espacios urbanos y redes”, *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf->

[generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014042309530002&idioma=es](#)

[acedido em 11.02.15]

Castanho, A. (2012), *Rua De Baixo*, No.76, <http://www.ruadebaixo.com/lovers-lollypops.html> [acedido em 13.03.2015]

Castells, M. (2004), “Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint”, in M. Castells, *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, Cheltenham e Northampton, Edward Elgar, pp.3-45

Castells, M. (2005), “The Networked Society: From Knowledge to Policy”, in M. Castells e G. Cardoso, *The Networked Society: From Knowledge to Policy*, Washington, Center for Transatlantic Relations, pp.3-21

Celot, P. e J. M. P. Tornero (2009), *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels: A comprehensive view of the concept of media literacy and an understanding of how media literacy levels in Europe should be assessed*, European Commission, <http://www.eavi.eu/joomla/what-we-do/researchpublications/70-study-on-assessment-levels-of-ml-in-europe> [acedido em 20.09.14]

Chan, T. W. e J. H. Goldthorpe (2007), “Social Stratification and Cultural Consumption: Music in England”, *European Sociological Review*, Vol.23, No.1, pp.1-19, [www.esr.oxfordjournals.org](http://www.esr.oxfordjournals.org) [acedido em 27.11.14]

Chareonwongsak, K. (2002), “Globalization and Technology: How will they change society?”, *Technology in Society*, Vol.24, pp.191-206, [http://ac.els-cdn.com/S0160791X02000040/1-s2.0-S0160791X02000040-main.pdf?\\_tid=93f2c8c6-761a-11e4-b523-00000aab0f26&acdnat=1417081905\\_2849c6bf6db90ec399889c2c136e4c37](http://ac.els-cdn.com/S0160791X02000040/1-s2.0-S0160791X02000040-main.pdf?_tid=93f2c8c6-761a-11e4-b523-00000aab0f26&acdnat=1417081905_2849c6bf6db90ec399889c2c136e4c37) [acedido em 27.11.14]

Comissão Europeia (2010), *Europa 2020. Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo*, Bruxelas, Comissão Europeia, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:PT:PDF> [acedido em 1.09.2015]

Correia, P. A. P., I. G. Medina, Z. F. G. Romo e R. S. Contreras-Espinosa (2014), “The importance of Facebook as an online social networking tool for companies”, *International Journal of Accounting & Information Management*, Vol.22,

No.4, pp.295-320, <http://dx.doi.org/10.1108/IJAIM-08-2013-0050> [acedido em 17.12.14]

Corrocher, N. (2011), “The adoption of Web 2.0 services: An empirical investigation”, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol.78, pp.547-558, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162510002210#> [acedido em 17.12.14]

Costa, C. M., A. C. Matias, C. Moreira, F. Mendes e G. Vieira (2013), “Os Media Sociais nos Negócios Empresariais”, in OberCom e ISCEM, *Five Minutes Media Management* (5M3), [http://www.obercom.pt/client/?newsId=515&fileName=5m3\\_1\\_2013\\_2014.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=515&fileName=5m3_1_2013_2014.pdf) [acedido em 11.12.14]

Cowen, T. (2008), “Why everything has changed: The recent revolution in cultural economics”, *Journal of Cultural Economics*, Vol.32, pp.261-273, <http://link.springer.com/article/10.1007/s10824-008-9074-y/fulltext.html> [acedido em 14.01.15]

Cruz, I. M. F. S. (2009), *Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal continental*, Dissertação de Doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/20376/2/doutisabelcruzentreestruturas000085533.pdf> [acedido em 30.09.14]

Dholakia, N., I. Reyes e J. Bonoff (2015), “Mobile media: from legato to staccato, isochronal consumptionscapes”, *Consumption Markets & Culture*, Vol.18, No.1, pp.10-24, <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2014.899216> [acedido em 12.01.15]

Donnat, O. (2009), “Les pratiques culturelles des Français à l’ère numérique: Éléments de synthèse 1997-2008”, *Culture études*, <http://www2.culture.gouv.fr/culture/deps/2008/pdf/cetudes-09-5-pcf.pdf> [acedido em 20.11.14]

Doyle, G. (2014), “Ownership: Diversity Versus Efficiency in a Changing Technological Environment”, in V. Ginsburgh e D. Throsby, *Handbook in Economics, Arts and Culture*, Vol.2, North Holland, Elsevier, pp.357-375

Du Gay, P. e M. Pryke (2002), “Cultural Economy: An Introduction”, in P. Du Gay e M. Pryke, *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*, Londres, Califórnia e Nova Deli, SAGE, pp.1-19

Edelmann, A. e S. Vaisey (2014), “Cultural resources and cultural distinction in networks”, *Poetics*, Vol.46, pp.22-37, [http://ac.els-cdn.com/S0304422X14000503/1-s2.0-S0304422X14000503-main.pdf?\\_tid=cb9cbf8a-7619-11e4-a3a6-00000aacb35e&acdnat=1417081569\\_16ff626e7c86919f07336b94ea1bbb14](http://ac.els-cdn.com/S0304422X14000503/1-s2.0-S0304422X14000503-main.pdf?_tid=cb9cbf8a-7619-11e4-a3a6-00000aacb35e&acdnat=1417081569_16ff626e7c86919f07336b94ea1bbb14) [acedido em 27.11.14]

Eijck, K. e M. Majorana (2013), “Consumption Patterns”, in R. Towse e C. Handke, *Handbook on the Digital Creative Economy*, North Holland, Edward Elgar, pp.79-89

Eurobarometer (2013), “Cultural Access and Participation”, *Special Eurobarometer 399*, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm) [acedido em 20.09.14]

Eurostat (2011), “Cultural Statistics”, *Eurostat Pocketbooks*, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-32-10-374/EN/KS-32-10-374-EN.PDF) [acedido em 20.09.14]

Eurostat (2015), *Smarter, greener, more inclusive? Indicators to support the Europe 2020 strategy*, Luxembourg, Publications Office of the European Union, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/6655013/KS-EZ-14-001-EN-N.pdf/a5452f6e-8190-4f30-8996-41b1306f7367> [acedido em 01.09.15]

Facebook (2015), *Facebook for business*, <https://www.facebook.com/business/overview> [acedido em 26.01.15]

Foody, W. (1ª ed. Port.: 1996), *Como perguntar: Teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*, Oeiras, Celta

Fortuna, C. (2014), “Cultura, formação e cidadania”, *Cultura 2020*, <http://www.gepac.gov.pt/cultura-2020.aspx> [acedido em 08.01.15]

Frey, B. (2009), “Cultural Economics”, *CESifo DICE Report*, Vol.7, No.1, pp.20-25, [http://www.bsfrey.ch/articles/D\\_206\\_09.pdf](http://www.bsfrey.ch/articles/D_206_09.pdf) [acedido em 20.09.14]

Gamble, J. e A. Gilmore (2013), “A new era of marketing? An application of co-creational marketing in the music industry”, *European Journal of Marketing*, Vol.47,

No.11/12, pp.1859-1888, <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/EJM-10-2011-0584> [acedido em 22.04.15]

Gangadharbatla, H. (2008), “Facebook me: Collective Self-Esteem, Need to Belong and Internet Self-Efficacy as Predictors of the Igeneration’s Attitudes toward Social Networking Sites”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.8, No.2, pp.5-15, <http://jiad.org/download3f5a.pdf?p=100> [acedido em 18.12.14]

Ginsburgh, V. (2012), “Mark Blaug and the Economics of the arts”, *ECORE discussion paper*, [http://www.ecore.be/DPs/dp\\_1349948380.pdf](http://www.ecore.be/DPs/dp_1349948380.pdf) [acedido em 20.09.14]

Goggin, G. (2008), “Digital media”, in H. Anheier e Y. Isar, *Culture and Globalization: The Cultural Economy*, The Cultures and Globalization Series, Londres, Califórnia, Nova Deli e Singapura, SAGE, pp.241-252

Gong, W., R. L. Stump e Z. G. Li (2014), “Global use and access of social networking web sites: a national cultural perspective”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.18, No.1, pp.37-55, <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-09-2013-0064> [acedido em 17.12.14]

Google (2015a), *Google Ads*, <http://www.google.com/ads/> [acedido em 27.02.15]

Google (2015b), *Google Ads/AdSense*, <http://www.google.com/adsense/start/> [acedido em 27.02.15]

Google (2015c), *Google AdWords*, <https://www.google.com/adwords/> [acedido em 27.02.15]

Google (2015d), *Trends*, <http://www.google.com/trends/> [acedido em 27.02.15]

Granovetter, M. (1983), “The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited”, *Sociological theory*, Vol.1, pp.201-233, <http://www.jstor.org/stable/202051> [acedido em 20.09.14]

Guerra, P. (2013a), “Anos 2000 entre a mistura e o hibridismo: tendências artísticas e musicais”, *MusiCULT*, <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/75015/2/71269.pdf> anos 2000 [acedido em 19.01.15]

Guerra, P. (2013b), “Punk, ação e contradição em Portugal. Uma aproximação às culturas juvenis contemporâneas”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, No.102, pp.111-134, <http://rccs.revues.org/5486> [acedido em 19.01.15]



Guerra, P., J. C. Matos e P. Abreu (2013), “Fábricas de Música: A Organização e Funcionamento das Editoras de Música em Portugal”, *XI Congresso Espanhol de Sociología. Crisis y Cambio: propuesta desde la sociología*, <http://www.fes-web.org/uploads/files/modules/congress/11/papers/2233.docx> [acedido 19.01.15]

Guerzoni, M. e M. Nuccio (2014), “Music consumption at the dawn of the music industry: the rise of a cultural fad”, *Journal of Cultural Economics*, Vol.38, pp.145-171, <http://link.springer.com/article/10.1007/s10824-013-9205-y/fulltext.html> [acedido em 14.01.15]

Hampton, K. N. (2004), “Networked Sociability Online, Off-Line”, in M. Castells, *The Network Society: A Cross-Cultural Perspective*, Cheltenham e Northampton, Edward Elgar, pp.217-232

Hargittai, E. (2008), “Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, pp.276-297, <http://webuse.org/pdf/Hargittai-WhoseSpaceJCMC07.pdf> [acedido em 18.12.14]

Harris, L. e A. Rae (2009), “Social networks: the future of marketing for small business”, *Journal of Business Strategy*, Vol.30, No.5, pp.24-31, <http://dx.doi.org/10.1108/02756660910987581> [acedido em 17.12.14]

Heilbrun, J. e C. Gray (1993), *The Economics of Arts and Culture, an American perspective*, Cambridge, Cambridge University Press

Helles, R., J. ørmen, C. Radil e K. B. Jensen (2015), “The media landscapes of European audiences”, *International Journal of Communication*, Vol.9, pp.299-320, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3448/1309> [acedido em 30.03.15]

Hudson, S., M. S. Roth, T. J. Madden e R. Hudson (2015), “The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees”, *Tourism Management*, Vol.47, pp.68-76, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026151771400171X#> [acedido em 03.03.15]

INE (2014), “Sociedade da Informação e do Conhecimento: Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias”, *destaque: Informação à Comunicação Social*,

[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_destaques&DESTAQUESdestbou=211422735&DESTAQUESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdestbou=211422735&DESTAQUESmodo=2) [acedido em 29.12.14]

Internet Innovation (2012), *Opções de publicidade no Facebook*, <http://www.internetinnovation.com.br/blog/redes-sociais/opcoes-de-publicidade-no-facebook/> [acedido em 26.01.15]

James, J. (2008), “Re-Estimating the Difficulty of Closing the Digital Divide”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.59, No.12, pp.2024-2032, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.20897/abstract> [acedido em 20.09.14]

Javeau, C. (1974 [1971]), *L'enquête par questionnaire: manuel à l'usage du praticien*, Bruxelles, Éditions de l'Université Libre de Bruxelles

Jensen, K. B. e R. Helles (2015), “Audiences Across Media. A Comparative Agenda for Future Research on Media Audiences”, *International Journal of Communication*, Vol.9, pp.291-298, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3445/1310> [acedido em 30.03.15]

Joinson, A. N. (2008), “”Looking at”, “Looking up” or “Keeping up with” People? Motives and Uses of Facebook”, *CHI 2008 Proceedings – Online Social Networks*, pp.1027-1036, <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1357054.1357213> [acedido em 18.12.14]

Klinenberg, E. e C Benzecry (2005), “Introduction. Cultural production in a Digital Age”, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol.597, pp.6-18, <http://www.jstor.org/stable/25046058> [acedido em 01.10.14]

Kranenburg, H. e G. Ziggers (2013), “Dynamic Competition and Ambidexterity”, in R. Towse e C. Handke, *Handbook on the Digital Creative Economy*, Cheltenham, Northampton, Edward Elgar, pp.57-66

Krippendorff, K. (2004 [1980]), *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*, Califórnia, Londres e Nova Deli, SAGE

Lewis, K., M. Gonzalez e J. Kaufman (2012), “Social selection and peer influence in an online social network”, *PNAS*, Vol.109, No.1, pp.68-72, [www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1109739109](http://www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1109739109) [acedido em 27.11.14]

Li, C. (2014), “A tale of two social networking sites: How the use of Facebook and Renren influences Chinese consumers’ attitudes toward product packages with

different cultural symbols”, *Computer in Human Behavior*, Vol.32, pp.162-170, [http://ac.els-cdn.com/S0747563213004469/1-s2.0-S0747563213004469-main.pdf?\\_tid=1fdcc7cc-7618-11e4-890e-00000aab0f27&acdnat=1417080851\\_0895417ef4408f26a043d325169b4d72](http://ac.els-cdn.com/S0747563213004469/1-s2.0-S0747563213004469-main.pdf?_tid=1fdcc7cc-7618-11e4-890e-00000aab0f27&acdnat=1417080851_0895417ef4408f26a043d325169b4d72) [acedido em 27.11.14]

Lin, C. (2009), “Effects of the Internet”, in J. Bryant e M. Oliver, *Effects, Advances in Theory and Research*, Nova Iorque, Routledge, pp.567-591

Liu, H. (2008), “Social Network Profiles as Taste Performance”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, pp.252-275, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00395.x/pdf> [acedido em 18.12.14]

López-Sintas, J., A. Cebollada, N. Filimon e A. Gharhaman (2014), “Music Access Patterns: A social interpretation”, *Poetics*, Vol.46, pp.56-74, [http://ac.els-cdn.com/S0304422X14000539/1-s2.0-S0304422X14000539-main.pdf?\\_tid=b659ea58-7619-11e4-a286-00000aacb35f&acdnat=1417081533\\_cfc0aef998d97d6ceb35711281f730e2](http://ac.els-cdn.com/S0304422X14000539/1-s2.0-S0304422X14000539-main.pdf?_tid=b659ea58-7619-11e4-a286-00000aacb35f&acdnat=1417081533_cfc0aef998d97d6ceb35711281f730e2) [acedido em 27.11.14]

Lovers & Lollypops (2015), [www.facebook.com/loversandlollypops](http://www.facebook.com/loversandlollypops) [acedido em 20.05.2015]

Macek, J. (2013), “More than a desire for text: Online participation and the social curation of content”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol.19, No.3, pp.295-302, <http://con.sagepub.com/content/19/3/295.full.pdf+html> [acedido em 27.11.14]

Magaudda, P. (2011), “When materiality “bites back”: Digital music consumption practices in the age of dematerialization”, *Journal of Consumer Culture*, Vol.11, No.1, pp.15-36, <http://joc.sagepub.com/content/11/1/15.full.pdf+html> [acedido em 22.04.15]

Martin, E. J. (2015), “The State of Digital Marketing”, *EContent Magazine*, pp.18-19, <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=43b970b2-0373-4e49-8c1e-06213173b777%40sessionmgr110&vid=1&hid=102> [acedido em 03.03.15]

Martins, D. (2010), *Marketing Digital. Criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Engenharia da

Universidade do porto, <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/59978/1/000143905.pdf> [acedido em 13.04.15]

Maus Hábitos (2015), [www.facebook.com/mhabitos](http://www.facebook.com/mhabitos) [acedido em 20.05.2015]

McLean, R., P. G. Oliver e D. W. Wainwright (2010), “The myths of empowerment through information communication technologies. An exploration of the music industries and fan bases”, *Management Decision*, Vol.48, No.9, pp.1365-1377, <http://dx.doi.org/10.1108/00251741011082116> [acedido em 30.03.15]

Memar, S., S. Adlipour e E. Khosravi (2013), “Sociological Analysis of the Relation Between the Uses of Virtual Social Networks and Life Style of the Young (Case Study of Facebook and the Youth of Isfahan)”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol.4, No.6, pp.469-480, <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/328/344> [acedido em 14.01.15]

Montagnier, P. e A. Wirthmann (2011), “Digital Divide: From Computer Access to Online Activities – A Micro Data Analysis”, *OECD Digital Economy papers*, No.189, <http://dx.doi.org/10.1787/5kg0lk60rr30-en> [acedido em 20.09.14]

Morris, M. R., J. Teevan e K. Panovich (2010), “What do People Ask Their Social Networks, and Why? A Survey Study of Status Message Q&A Behavior”, *CHI 2010*, pp.10-15, [http://research.microsoft.com/en-us/um/people/merrie/papers/social\\_qna\\_chi2010.pdf](http://research.microsoft.com/en-us/um/people/merrie/papers/social_qna_chi2010.pdf) [acedido em 18.12.14]

Neves, B. B., J. M. Matos, R. Rente e S. L. Martins (2015), “The “Non-aligned” Young People’s Narrative of Rejection of Social Networking Sites”, *Young*, Vol.23, No.1, pp.116-135, <http://you.sagepub.com/content/23/2/116.short> [acedido em 18.05.15]

Nguyen, G. D., S. Dejean e F. Moreau (2014), “On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming”, *Journal of Cultural Economics*, Vol.38, pp.315-330, <http://link.springer.com/article/10.1007/s10824-013-9208-8> [acedido em 22.04.15]

Nimrod, G., H. Adoni e H. Nossek (2015), “The Internet as a Cultural Forum: A European Perspective”, *International Journal of Communication*, Vol.9, pp.321-341, <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3397/1308> [acedido em 30.03.15]

Norris, P. e R. Inglehart (2013), “Digital Divide”, in R. Towse e C. Handke, *Handbook on the Digital Creative Economy*, Cheltenham e Northampton, Edward Elgar, pp.90-101

O’Riordan, S., J. Feller e T. Nagle (2011), “The Impact of Social Network Sites on the Consumption of Cultural Goods”, *ECTS 2011 Proceedings*, paper 203, AIS Electronic Library, <http://aisel.aisnet.org/ecis2011/203> [acedido em 20.09.14]

OberCom (2006), “Tecnologias de Informação e Comunicação”, *Anuário da Comunicação* 2005-2006, pp.201-235, [http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=anuario\\_05\\_06\\_tic.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=anuario_05_06_tic.pdf) [acedido em 11.12.14]

OberCom (2008), “Tecnologias de Informação e Comunicação”, *Anuário da Comunicação* 2007-2008, pp.208-247, [http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=tic\\_07\\_08.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=tic_07_08.pdf) [acedido em 11.12.14]

OberCom (2009), “Tecnologias de Informação e Comunicação”, *Anuário da Comunicação* 2008-2009, pp.140-161, [http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=tic\\_08\\_09.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=tic_08_09.pdf) [acedido em 11.12.14]

OberCom (2010a), “Música 2.0”, *A Sociedade em rede em Portugal 2008*, <http://www.obercom.pt/content/117.cp3?page=0> [acedido em 11.12.14]

OberCom (2010b), “Tecnologias de Informação e Comunicação”, *Anuário da Comunicação* 2009-2010, pp.112-129, [http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=tic\\_09\\_10.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=tic_09_10.pdf) [acedido em 11.12.14]

OberCom (2011), “Tecnologias de Informação e Comunicação”, *Anuário da Comunicação* 2010-2011, pp.112-131, [http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=tic\\_10\\_11.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=tic_10_11.pdf) [acedido em 11.12.14]

OberCom (2012a), “A Internet em Portugal 2012”, *Sociedade em rede*, <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf> [acedido em 20.11.14]

OberCom (2012b), “Tecnologias de Informação e Comunicação”, *Anuário da Comunicação* 2011-2012, pp.112-131, [http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=tic\\_11\\_12.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=tic_11_12.pdf) [acedido em 11.12.14]

OberCom (2013), “Tecnologias de Informação e Comunicação”, *Anuário da Comunicação* 2012-2013, pp.108-128, [http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=tic\\_12\\_13.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=16&fileName=tic_12_13.pdf) [acedido em 11.12.14]

OberCom (2014), “A Internet em Portugal”, *Sociedade em rede 2014*, <http://www.obercom.pt/content/857.np3#1> [acedido em 11.12.14]

Oestreicher-Singer, G. e L. Zalmanson (2013), “Content or Community? A digital business strategy for content providers in the social age”, *MIS Quarterly*, Vol.37, No.2, special issue: Digital Business Strategy, pp.591-616, <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=76cfe7ba-1652-4e85-a582-bd070fab45ca%40sessionmgr4001&vid=2&hid=4209> [acedido em 30.03.15]

Ownby, T. (2013), “Critical Visual Methodology: Photographs and Narrative Text as an Visual Autoethnography”, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, special issue, pp.1-24, [http://www.researchgate.net/publication/235419850\\_Critical\\_Visual\\_Methodology\\_Photos\\_and\\_Narrative\\_Text\\_as\\_a\\_Visual\\_Autoethnography](http://www.researchgate.net/publication/235419850_Critical_Visual_Methodology_Photos_and_Narrative_Text_as_a_Visual_Autoethnography) [acedido em 17.03.15]

Pakes, A. (2014), “Publicidade no Facebook: Um guia completo para segmentar seus anúncios”, *Congresso nacional de Empreendedorismo Digital (CONAED)*, <http://www.conaed.com.br/publicidade-no-facebook/?replyto=612> [acedido em 26.01.15]

Pookulangara, S. e K. Koesler (2011), “Cultural influences on consumers’ usage of social networks and its impact on online purchase intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18, pp.348-354, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698911000191#> [acedido em 17.12.14]

Potts, J. (2013), “Evolutionary Perspectives”, in R. Towse e C. Handke, *Handbook on the Digital Creative Economy*, Cheltenham e Northampton, Edward Elgar, pp.26-36

Potts, J. (2014), “New Technologies and Cultural Consumption”, in V. Ginsburgh e D. Throsby, *Handbook in Economics: Art and Culture*, Vol.2, North Holland, Elsevier, pp.215-229

Pratiques et publics (2007), “Approache générationnelle dès pratiques culturelles et médiatiques”, *Culture prospective*, [http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/Cprospective07\\_3.pdf](http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/Cprospective07_3.pdf) [acedido em 20.11.14]

Quivy, R. e L. Van Campenhoudt (2008 [1ª ed. Port.: 1992]), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Grávida

Robinson, K. K. e E. M. Crenshaw (2010), “Reevaluating the Global Digital Divide: Socio-Demographic and Conflict Barriers to the Internet Revolution”, *Sociologic Inquiry*, Vol.80, No.1, pp.34-62, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1475-682X.2009.00315.x/abstract> [acedido em 20.09.14]

Salganik, M. J., P. S. Dodds e D. J. Watts (2006), “Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market”, *Science*, Vol.311, No. 5762, pp.854-856, <http://www.filosofitis.com.ar/archivos/experimentalmarket.pdf> [acedido em 02.12.14]

Sánchez-Navarro, J. e D. Aranda (2013), “Messenger and Social Network Sites as Tools for Sociability, Leisure and Informal Learning for Spanish Young People”, *European Journal of Communication*, pp.68-76, <http://ejc.sagepub.com/content/28/1/67> [acedido em 20.09.14]

Scitovsky, T. (1997), “What’s Wrong with Mass production”, in R. Towse, *Cultural Economics: the Arts, the Heritage and the Media Industries*, The international Library of Critical Writings in Economics, Cheltenham e Northampton, Edward Elgar, pp.95-111

Scott, A. (2008), “Cultural Economy: Retrospect and Prospect”, in H. Anheier e Y. Isar, *Culture and Globalization: The Cultural Economy*, The Cultures and Globalization Series, Londres, Califórnia, Nova Deli e Singapura, SAGE, pp.307-323

Searle, N. e G. White (2013), “Business Models”, in R. Towse e C. Handke, *Handbook on the Digital Creative Economy*, Cheltenham, Northampton, Edward Elgar, pp.45-56



Silva, A. S. (2000), “Consumo, Lazer e Cultura de Massas”, in A. S. Silva, *Dinâmicas Sociais do Nosso Tempo*, Porto, Universidade do Porto, pp.15-35

Silva, A. S. (2002), “A dinâmica cultural das cidades médias: uma sondagem do lado da oferta”, in C. Fortuna e A. S. Silva [orgs.], *Projetos e Circunstâncias: Culturas Urbanas em Portugal*, Lisboa, Edições Afrontamento, pp.65-108

Silva, A. S., F. Luvumba e G. Bandeira (2002), “A arte de ser culto: A formação e as práticas dos consumidores regulares”, in C. Fortuna e A. S. Silva [orgs.], *Projetos e Circunstâncias: Culturas Urbanas em Portugal*, Lisboa, Edições Afrontamento, pp.163-210

Silva, A. S., P. Brito, H. Santos e P. Abreu (2002), “As práticas e os gostos: Uma sondagem do lado das procuras de cultura e lazer”, in C. Fortuna e A. S. Silva [orgs.], *Projetos e Circunstâncias: Culturas Urbanas em Portugal*, Lisboa, Edições Afrontamento, pp.109-162

Tabernero, C., D. Aranda e J. Sánchez-Navarro (2011), “Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje”, *Revista de Estudios de Juventud*, No.92, Adolescentes digitales, pp.77-96, <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-07.pdf> [acedido em 04.12.14]

Tepper, S. T. e E. Hargittai (2009), “Pathways to music exploration in a digital age”, *Poetics*, Vol.37, pp.227-249, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X09000072> [acedido em 22.04.15]

Throsby, D. (1994), “The production and consumption of the arts: A view of cultural economics”, *Journal of Economic Literature*, Vol.32, No.1, pp.1-29, <http://www.jstor.org/stable/2728421> [acedido em 09.09.14]

Throsby, D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press

Tiago, M. T. P. M. B. e J. M. C. Veríssimo (2014), “Digital marketing and social media: Why bother?”, *Business Horizons*, Vol.57, pp.703-708, [http://ac.els-cdn.com/S0007681314000949/1-s2.0-S0007681314000949-main.pdf?\\_tid=677de1a6-c1d1-11e4-af98-00000aabb0f6c&acdnat=1425406765\\_91ccf74d2a6e1391d8fd055d40161a44](http://ac.els-cdn.com/S0007681314000949/1-s2.0-S0007681314000949-main.pdf?_tid=677de1a6-c1d1-11e4-af98-00000aabb0f6c&acdnat=1425406765_91ccf74d2a6e1391d8fd055d40161a44) [acedido em 03.03.15]



Towse, R. (2010a), *A Textbook of Cultural Economics*, Cambridge, Cambridge University Press

Towse, R. (2010b), “Introduction to Cultural Economics”, in R. Towse, *A Textbook of Cultural Economics*, Cambridge, Cambridge University Press, pp.5-20

Towse, R. (2010c), “Economics of the music industry”, in *A Textbook of Cultural Economics*, Cambridge, Cambridge University Press, pp.405-433

Towse, R. e C. Handke (2013), *Handbook on the Digital Creative Economy*, Cheltenham, Northampton, Edward Elgar

Tubella, I. (2005), “Television and Internet in the Construction of Identity”, in M. Castells e G. Cardoso, *The Network Society from Knowledge to Policy*, Washington, Center for Transatlantic Relations, pp.257-268

Tubenchlak, D. B., D. Faveri, M. T. Zanini e R. Goldszmidt (2015), “Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook”, *RAC*, Vol.19, No.1, pp.107-127, <http://www.scielo.br/pdf/rac/v19n1/1982-7849-rac-19-1-0107.pdf> [acedido em 03.03.15]

Van Deursen, A. e J. Van Dijk (2010), “Internet Skills and Digital Divide”, *New Media & Society*, Vol.13, No.6, pp.894-911, <http://nms.sagepub.com/content/early/2010/11/11/1461444810386774> [acedido em 20.09.14]

Van Dijk, J. (2002), “A Framework for Digital Divide Research”, *The Electronic Journal of Communication*, Vol.12, No.1, [http://www.utwente.nl/gw/vandijk/research/digital\\_divide/Digital\\_Divide\\_overigen/a\\_framework\\_for\\_digital\\_divide/](http://www.utwente.nl/gw/vandijk/research/digital_divide/Digital_Divide_overigen/a_framework_for_digital_divide/) [acedido em 20.09.14]

Van Dijk, J. (2008), “The Digital Divide in Europe”, in A. Chadwick e N. H. Phillip, *The Handbook of Internet Politics*, Nova Iorque, Routledge, pp.1-23, <http://www.utwente.nl/gw/mco/bestanden/digitaldivide.pdf> [acedido em 20.09.14]

Verboord, M. (2011), “Cultural products go online. Comparing the internet and print media on distributions of gender, genre and commercial success”, *Communications*, Vol.36, pp.441-462, <http://repub.eur.nl/pub/31592/> [acedido em 30.03.15]

Wagener, A. (2012), “Why do People (not) Cough in Concerts? The Economics of Concert Etiquette”, *ACEI Working paper series*, <http://www.cultureconomics.org/awp/AWP-05-2012.pdf> [acedido em 25.09.14]

Wang, J., L. A. Jackson, H. Wang e J. Gaskin (2015), “Predicting Social Networking Site (SNS) use: Personality, attitudes, motivation and Internet self-efficacy”, *Personality and Individual Differences*, Vol.80, pp.119-124, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886915001245> [acedido em 18.05.15]

Wang, X., C. Yu e Y. Wei (2012), “Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.26, pp.198-208, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996812000072> [acedido em 17.12.14]

Weijters, B., F. Goedertier e S. Verstreken (2014), “Online Music Consumption in Today's Technological Context: Putting the Influence of Ethics in Perspective”, *Journal of Business Ethics*, Vol.124, pp.537-550, [http://download.springer.com/static/pdf/172/art%253A10.1007%252Fs10551-013-1892-y.pdf?auth66=1425406693\\_5629ea100879e3faa1ed233f33dad2ed&ext=.pdf](http://download.springer.com/static/pdf/172/art%253A10.1007%252Fs10551-013-1892-y.pdf?auth66=1425406693_5629ea100879e3faa1ed233f33dad2ed&ext=.pdf) [acedido em 03.03.15]

Wilson, S. e L. Peterson (2002), “The Anthropology of Online Communities”, *Annual Review of Anthropology*, Vol.31, pp.449-267, <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.anthro.31.040402.085436> [acedido em 20.09.14]

Yin, R. K. (1994), “Discovering the future of the case study method in evaluation research”, *Evaluation Practice*, Vol.15, No.3, pp.283-290, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/088616339490023X> [acedido em 22.01.15]

Yoo, B. e K. Kim (2011), “A Case Study on Mobil Web and Social Network Service in Digital Music Market: The New Management of NeowizBugs”, *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol.16, No.1, pp.1-15, [http://www.koreascience.or.kr/search/articlepdf\\_ocean.jsp?url=http://ocean.kisti.re.kr/d](http://www.koreascience.or.kr/search/articlepdf_ocean.jsp?url=http://ocean.kisti.re.kr/d)

[ownfile/volume/calsec/KJGRBH/2011/v16n1/KJGRBH\\_2011\\_v16n1\\_1.pdf](#) [acedido em 30.03.15]

Zelizer, V. (2005), “Culture and Consumption”, in N. Smelser e R. Swedberg, *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton, Princeton University Press, pp.331-354

## Anexos

### **Entrevista 1: sinopse da entrevista com Salgado e Tiago, respetivamente programador e assistente de produção no Maus Hábitos**

“Somos um bar, restaurante, galeria de arte, sala de concertos, sala de festas (...) espaço de divulgação de artistas emergentes” (Salgado).

Somos duas entidades independentes mas que trabalham em conjunto, o Maus Hábitos e a associação Saco Azul, o braço associativo dos Maus Hábitos que pode concorrer a subsídios e que os aplica nas artes plásticas.

A Saco Azul ocupa duas salas no espaço, uma onde têm programação praticamente o ano todo e outra recente que surgiu da necessidade da associação ter um espaço para artistas emergentes onde possam expor também, o que é necessário até pela relação que existe com a faculdade de Belas Artes, estando nos géneses dos Maus Hábitos apoiar estes artistas.

Convidaram o Salgado há um ano e pediram-lhe para tratar da programação, promoção e comunicação.

O Maus hábitos vinha de um período mau. Entre 2001 e 2008 teve um período muito bom e foi afundando até estar mesmo mal. Houve uma mudança que foi marcada pela entrada do Salgado e de toda uma equipa nova (da equipa que estava ficaram apenas o Daniel e o Tiago, que eram pessoas que já na altura tinham uma visão diferente mas que não conseguiam dar aso a isso).

O Salgado é licenciado em música eletrónica e produção musical e tem um mestrado em som *design* e geração de música e é também educador de infância. Foi chamado porque era cliente do espaço no seu período áureo e gostava muito do espaço. Deixou o Porto para ir para Tomar, mas quando voltou, o espaço já não era nada daquilo que ele conhecia era um bocado “ovo de Colombo”.

“É obviamente o melhor espaço do Porto com estas valências todas que havia” (Salgado) mas isso não estava a ser aproveitado e praticamente não tinha público, o que não fazia sentido para o Salgado até porque na sua perspetiva era fácil reativa-lo, pois o espaço é bom, as pessoas que lá trabalham também, as pessoas da direção são pessoas com uma “visão interessante”. Tinha tudo, só não tinha orçamento.

Para se perceber o que aconteceu com o Maus Hábitos é preciso analisar um pouco da história recente da esfera musical.

“Na área da música, os anos 90 estragaram tudo, porque havia muito dinheiro e as pessoas acabaram por se habituar a não ter que pagar para ouvir música, e só agora nos últimos anos é que se está a tentar reverter esta tendência, só agora se começa a habituar as pessoas a pagar, por pouco que seja porque tem que haver o mínimo que seja decente para o artista” (Salgado). Estamos a experienciar uma mudança de paradigma que é tão importante como foi a da passagem da música para formato físico, com o vinil, se calhar não lhe damos essa importância porque estamos a vivê-la e a passagem é subtil. Mas é mesmo uma mudança radical “o formato físico deixou de existir, ponto” (Salgado).

Há sempre contestação quando existem estas mudanças, no início do século os músicos foram contra o formato físico porque achavam que as pessoas iam deixar de ir aos concertos e agora passa-se a mesma coisa, os artistas andam a lutar contra a pirataria e outras questões, quando no fundo, quem ganhava dinheiro com os discos era a indústria musical e a SPA, os músicos nunca ganharam dinheiro com os discos (“p.e., um artista grande, como o Pedro Abrunhosa conseguiria negociar 10% do disco, mas, normalmente, anda no 1 ou 2%” (Salgado)).

Do músico ao consumidor haviam vários intermediários, o que acarretava grandes custos no consumidor final, a internet veio possibilitar que se eliminassem esses intermediários e grande parte do pessoal do meio ficou desempregado, as lojas de discos estão a fechar, eventualmente há uma indústria emergente, a do vinil para melómanos saudosistas de ouvir música, porque hoje em dia não se ouve música, a música passou a “ser puramente entretenimento e música como arte já (...) já está assim um bocadinho mais, ainda existe...” (Salgado).

Ao contrário das outras formas artísticas, a música nunca viveu de subsídios.

Por um lado a internet veio acabar com a indústria musical, por outro lado veio permitir que qualquer pessoa possa ser músico e/ou artista e depois a seleção natural faz o resto, porque nem todos temos talento, quem é realmente bom destaca-se.

Em relação ao Maus Hábitos, que estava a ser grandemente prejudicado com todas estas transformações, a mudança deu-se com a chegada de Salgado. O que aconteceu foi que há três anos, quando o Salgado voltou para o Porto não se passava

nada nos Maus Hábitos e ele perguntou ao dono se podia fazer lá a festa dele, convidou uns amigos para tocar e apareceram quatrocentas pessoas, no segundo ano repetiu e vieram mil pessoas e a fila já chegava à FNAC, e depois desta festa, em Abril, contrataram-no para fazer festas de anos todos os fins de semana, ele disse-lhe que isso não ia acontecer.

A primeira festa e a segunda foram feitas de uma forma “muito inovadora” e com pouco dinheiro, o que fez foi convidar músicos que conhecia para irem lá tocar, cobrou um bilhete e dividiu o dinheiro de forma igual por toda a gente, desde o artista mais consagrado ao arrumador de cabos, toda a gente ganhou o mesmo. E foi esta transparência de métodos de trabalho que fez com que se neste momento o Salgado quisesse ter os Linda Martini ou outra grande banda no Maus Hábitos eles vêm.

E isto transformou-se num efeito Salgado que depois veio ajudar a fazer a programação do Maus Hábitos. No início era amizade (“vamos lá tocar aos anos do Salgado, tá tudo” (Salgado)), e o *line up* da primeira festa foi muito simples, eram músicos que o Salgado conhecia, cá do Porto, muitos da área experimental e na promoção foi utilizada uma *mailling list* de quase quatrocentas pessoas e como o ambiente estava muito bom, no segundo aniversário, cada uma dessas pessoas disse a mais três ou quatro, e o preço era relativamente barato para o *line up* que era e as pessoas foram.

“O terceiro ano já extrapolou tudo” (Salgado). O preço subiu, mas na pré-venda, em meia hora venderam-se quase cem bilhetes, dos duzentos colocados à disposição em pré-venda (a 8 euros), no dia seguinte vendeu-se o resto e em dois dias esgotou-se a pré-venda.

A capacidade do espaço, legalmente é 100, mas a festa do Salgado, geralmente mete 1000, o que acontece é que se elimina tudo o que é mobília e só ficam palcos, bares e pessoas. Estava cheio, mas as entradas foram feitas na rua para evitar filas, confusões e haviam pessoas só a orientar filas. O que aconteceu foi que a parte logística, este ano beneficiou de um ano de trabalho. E o truque foi tratar os clientes e os músicos como o próprio Salgado gostaria de ser tratado neste tipo de eventos, e isto é um dos aspetos que diferencia muito o que os Maus Hábitos estão a fazer.

Quando o Salgado foi para os Maus Hábitos tinha apenas a experiência de duas festas de anos e basicamente adotou um modelo que inventou, que consistia em,

primeiro estabelecer um plano de comunicação, estabelecer parcerias com todas as forças do Porto que achou relevantes em termos musicais, uma vez que não havia dinheiro (“e tive um mês em reuniões com toda a gente que anda a fazer coisas no Porto” (Salgado) – desde editoras, como a Lovers & Lollypops que promovem festivais e eventos no Porto, até coletividades e DJ’s – e nestas reuniões o que o Salgado fazia era apresentar o Maus Hábitos e o que estava a fazer, porque as pessoas não frequentavam os Maus Hábitos porque já não se lembravam do espaço).

Estas parcerias consistem na criação de festas de raiz para o Maus Hábitos, por parte dos parceiros, o Maus Hábitos ganha o bar e os parceiros as entradas. No que toca ao plano das festas o Salgado tem “mais ou menos veto sobre o conteúdo”, mas a “bitola era a qualidade”. E ao pegar nestes grupos já estabelecidos na cidade já se estava a garantir algum público.

Depois de se garantir este “bolo”, passou-se a estabelecer o plano de comunicação, passou por ter um vídeo mensal onde é anunciado tudo o que vai acontecer, ter um cartaz mensal, um posto dentro do espaço e outro à porta, ter quatro mil *flyers* com toda a programação, todos espalhados pela rua todas as sextas e sábados entre a meia-noite e as três da manhã nos sítios onde as pessoas estavam – galerias (a programação é quase anunciada como se fosse um festival mensal), *site*, redes sociais, que basicamente são 60% da comunicação e uma *mailling list* (que está a ser atualizada) e uma *pressing list* (que neste momento não têm, mas que vão voltar a ter).

Arrancando este plano de comunicação, com o grupo de parceiros a comunicar também, “isto” foi crescendo. Depois há muito o boca-a-boca, “obviamente já tava a contar muito com essa parte” (Salgado).

Salgado mencionou, também, um episódio que retrata bem o espírito que se vivia em relação ao espaço, na altura em que entrou para fazer a programação. “Estava no aniversário do canal 180, e aquilo foi de tarde, e estava a acabar e um grupo de miúdas estava a tentar decidir para onde é que iam a seguir e eu estava a ouvi-las e sugeri o Maus Hábitos e há uma que diz “o Maus Hábitos? Isso é onde vai a minha mãe”, e o primeiro objetivo foi “pronto, isto vai deixar de se dizer, (...) o Maus Hábitos tem que deixar imediatamente de ser o sítio onde vai a tua mãe, não quer dizer que a tua mãe não vá lá, mas não pode ficar associado ao sítio onde vai a tua mãe, pode ficar associado ao sítio onde tu vais, onde queres ir”” (Salgado).

Neste sentido, num primeiro momento, algumas parcerias foram precisamente direcionadas para resolver esta questão, aliás no início tiveram uma festa direcionada para públicos entre os 16 e os 23 anos, mas logisticamente foi impossível mante-la, pois já metia demasiadas pessoas e era muito perigoso, até pela idade dos miúdos. Mas manteve-se ainda pelo menos seis meses e trouxe logo um público novo que não conhecia o espaço, mas que agora já se sente em casa.

Focando-nos, agora, na vertente de promoção do espaço/programação. Em termos do Facebook, a gestão é feita de várias maneiras, as parcerias tratam da criação dos eventos e divulgam-nos, porque vão ganhar também com isso, quanto mais pessoas meterem mais ganham. O Maus Hábitos gere apenas a sua página e agora o Instagram. Mas o Facebook tem um problema em relação às páginas oficiais – eles criaram um algoritmo que faz com que uma publicação feita chege apenas a 10% das pessoas que gostam da página, se o *post* não for patrocinado não chega a ninguém.

O preço que se paga para patrocinar determinada publicação vai depender muito do público que se seleciona, há um conjunto de campos que pode escolher. “O que nós fazemos é, como fazemos um lançamento do cartaz mensal e do vídeo mensal, patrocinamos esses dois *posts*. Normalmente, o que eu faço é (...) lanço o cartaz no início do mês e no meio do mês e o vídeo a mesma coisa (...) e os do início do mês são patrocinados, um valor pequenino, 10 euros (...) que já chega a trinta mil pessoas, que já é mais ou menos o universo e isso ajuda bastante” (Salgado).

Depois há as partilhas, por exemplo o vídeo é bastante partilhado, e os próprios parceiros que criam os eventos, põem o Maus Hábitos como administrador e é tudo feito em parceria (“eu só partilho pessoalmente os eventos que estou com medo que corram mal que é para dar uma forcinha” (Salgado)). O que acontece é que, como não há atividade segunda e terça, nestes dias publica-se à tarde e à noite o que vai acontecer durante a semana e depois no próprio dia reforça-se a publicidade ao evento que vai acontecer no próprio dia, este é o trabalho da página do Maus Hábitos, o que acaba por funcionar como um *site* na medida em que as pessoas procuram esta página como fonte de informação.

Depois, os parceiros fazem a outra parte do trabalho de promoção, porque é do interesse deles, têm o público deles bem especificado e também, normalmente não é por



exemplo, um DJ que vem, são dois ou três, que também têm amigos e “a coisa” espalha-se, “é assim que funciona”.

Esta gestão, até agora era feita pelo Salgado, mas com a falta de tempo decidiram por uma “menina” só a fazer isso, *site* e Facebook, “uma miúda das belas artes que ficou toda contente” (Salgado).

Há, ainda, os *opinion makers*, isto é, é diferente ser aquela pessoa a partilhar do que se for outra pessoa qualquer, os parceiros já o são por si próprios, e o Salgado acaba também por o ser, tendo em conta que estando associado à organização de tantos eventos acaba por estar relacionado com qualidade, há ainda o boca-a-boca, que também acaba por ajudar.

“A fórmula é esta, parcerias feitas sem orçamento com divisão justa de entrada de dinheiro, um plano de comunicação, boca-a-boca e qualidade (...) e o espaço ser incrível” (Salgado).

É importante ainda referir as escolhas que o próprio Salgado faz, no que se refer à seleção da programação. Ele recebe cerca de dez maquetes por dia, mas não houve nenhuma, porque não tem tempo, às vezes perdem-se ali coisas boas, mas o raciocínio é “se há ali coisas boas, elas vão-me parar às mãos mais tarde ou mais cedo (...) por outras vias” (Salgado). A verdade é que os próprios parceiros já encham o espaço, aliás, o programa é de três meses.

“O boca-a-boca chegou a Lisboa”, multiplicando-se assim por dois a quantidade de solicitações que havia, seja para festas ou bandas, o que complicou ainda mais a gestão da programação. A gestão destas solicitações acaba por ser feita por várias partes, por um lado, os próprios agentes já sabem que há coisas que não vão ser aceites nos Maus Hábitos, por outro lado, o próprio Salgado encaminha para outros espaços (como o Passos Manuel, que “é amigo (...) não propriamente parceiro”) algumas coisas que pensa precisarem de um espaço diferente.

Também algumas coisas são encaminhadas para o Plano B, o Plano B é um amigo, não é um concorrente porque “está a ser um Maus Hábitos, está a sofrer o que o Maus Hábitos sofreu” (Tiago). O Plano B mudou de atitude, mudou de gestão e o que procuram agora é fazer festas, o que gera muito dinheiro, mas é temporário, até pelo próprio tipo de público e as próprias bandas deixaram de lá ir, até porque estas bandas eram muito mal tratadas lá.

O Maus Hábitos criou uma boa alternativa, na medida em que apostaram no bom tratamento das bandas (dá-se jantar, dormida, etc.) o que não é cachê, mas ajuda. Há um camarim, é oferecido técnico de som, tudo isto são compensações que se acrescentam ao cachê. Há também, em certa medida, um efeito Salgado, este tenta estar associado a qualidade e tem o cuidado de gerir os eventos com os quais se envolve de forma a não “queimar” o seu nome, o que trás prestígio, e as bandas acabam por querer estar associadas a este nome. No fundo, o sucesso do espaço acaba por resultar da combinação de todas estas partes que montam a estrutura.

Neste momento, aquilo em que o Salgado quer mesmo investir é na sua festa de anos, porque considera que essa sim, sendo já um micro festival, tem potencial para crescer, mas se o Salgado se “queimar muito”, é mau para ambas as partes, para o seu nome e para os Maus Hábitos, que já estão também muito associados a esse nome. Então, esse nome continua a ser trabalhado e explorado, “não é à toa que o meu Facebook se chama O Salgado, é uma marca, obviamente” (Salgado).

A única coisa que o Salgado exige é a carta-branca que lhe permita estabelecer e fazer cumprir o seu. Mas mais uma vez, o Maus Hábitos não é só o Salgado, é uma equipa também, e todo um conjunto de valências e serviços, como o restaurante e existem reuniões semanais da equipa toda, porque no fundo é tudo a mesma casa, estão todos a trabalhar para o mesmo, e acaba por existir uma grande complementaridade entre as diferenças valências do espaço (o que possibilita o acompanhamento diferenciado que é dado aos clientes), o que é uma das vantagens do espaço.

Há toda uma equipa a funcionar em conjunto pelo bem do espaço, que acabam por operar tanto com os clientes como com o próprio espaço, por exemplo, a Carmo da Saco Azul acabou por assumir a transformação e redecoração do espaço. No caso em concreto da festa juvenil que estive no Maus Hábitos na fase inicial da “era Salgado”, havia toda uma serie de pessoas encarregadas apenas de “tratar dos meninos, dar-lhes água, pô-los a apanhar ar” (Salgado), etc. O próprio respeito que os seguranças têm, não discriminando ninguém à entrada pelo aspeto ou outros fatores, é algo que não há em mais lado nenhum.

Esta preocupação é algo que condiciona já o próprio recrutamento, é algo *ex ante*, quando se contratam as pessoas já se escolhem os indivíduos com um tipo de características específicas em mente, mas é evidente que com o trabalho do dia-a-dia, há

também uma absorção contínua da cultura e espírito do espaço, e quem se enquadra fica, quem não se adaptar é excluído. Porque toda a gente dá tudo nos Maus Hábitos, o espaço tem a característica que permite ao público e aos próprios funcionários sentirem-se como parte, o que faz com que façam sempre o melhor pois querem que o espaço cresça, acabando por ser quase como uma escola para as pessoas e uma casa para o público.

A questão de cultura dos Maus Hábitos é que foi a real mudança. “O Maus Hábitos começou basicamente como uma casa/*atelier* de duas pessoas e isso acabou por marcar o espaço (...) rapidamente as pessoas se põem numa situação em que às tantas somos todos primos e há mesmo esta relação de familiaridade (...) sentimos isto mesmo como uma casa e depois as pessoas também se sentem em casa porque nós tratamos isto quase como a nossa casa (...) apesar de cada pessoa ter a sua função aqui no espaço, cada um trata do espaço como se fosse mesmo seu (...) temos quase uma vida familiar, todos desabafamos dos problemas que não têm nada a ver com isto, uns com os outros (...) a parte empresarial é a parte que já não nos lembramos (...) mas é preciso (...) depois marca muito a maneira como gerimos as coisas uns com os outros, como comunicamos mesmo uns com os outros” (Tiago).

Em relação ao público, “uma fatia do público é parceira, ou seja, eles não fazem cá só eventos, frequentam também a casa, e é um universo que já não é assim tão pequeno (...) há uma fatia do público que também faz parte da casa eventualmente, fazem cá coisas e veem às coisas dos outros (...), sentem-se em casa” (Tiago).

Há outra coisa que o Maus Hábitos foi fazendo nos seus tempos mais áureos que foi preparar a geração seguinte, atrair público mais jovem, que agora são pessoas que se encontram no Maus Hábitos, que crescem no Maus Hábitos, e há “muita coisa que daqui a uns anos vamos poder dizer isto começou aqui (...) isso também é importante para a cidade, há uma dinâmica cultural (...) que começa aqui, não só a parte musical, mas também a parte das artes plásticas e das artes performativas” (Tiago).

“Nós não pagamos caché. E ao não pagar caché pagamos os melhores cachés do Porto” (Salgado). O acordo é este “vem aqui um DJ qualquer, ou uma banda, são dois casos diferentes, os concertos normalmente dão-nos prejuízo” (Salgado), a sala de concertos custa 100 euros para abrir, porque é o técnico de som (75 euros), a pessoa que está à porta a cobrar bilhetes (que leva mais 20 ou 25 euros, dependendo das horas),

mas a pessoa que está no bar, então se não se fizerem 100 euros com o concerto, o concerto dá prejuízo, mas “isto não me impede de fazer concertos, aliás, neste momento somos a casa em Portugal que tem mais concertos por mês, temos uma média de vinte concertos por mês” (Salgado). O que se faz é que se transfere de uns concertos para os outros “tenho concertos que têm duzentas pessoas, já dá para ter concertos com cinquenta” (Salgado).

Em relação aos artistas emergentes, trazem-se bastantes nomes, inclusive internacionais, o que se tenta fazer é “juntar os nomes pequenos, em vez de vir uma banda pequenina, que tem vinte amigos e isto vai ser um prejuízo, juntam-se cinco e já são cem pessoas ou cento e cinquenta, e já é possível, e ele tocam ali das 10h à 1h da manhã, e para eles é melhor porque estão a tocar para mais pessoas, não estão a tocar só para os amigos (...) e volta e meia tenho dois ou três eventos que são assim” (Salgado). O resto da programação tem que ser nomes que já por si encham a sala.

“As festas é diferente porque os DJ’s é uma coisa continuada, dura muitas horas, portanto eles fazem muito dinheiro, se entrarem aqui quinhentas pessoas e que o bilhete seja baratinho, três euros, são 1500 euros, um caché enorme” (Salgado).

O que está a acontecer no Maus Hábitos é que estava a abrir falência, “conseguiu recuperar, neste momento tem uma serie de gente contratada, paga os ordenados todos, paga aos fornecedores a horas, que era uma coisa que não acontecia, ainda está a pagar dividas antigas, não tem lucro, mas paciência, ade ter” (Salgado). A Saco Azul é à parte, recebe subsídios e trabalha-os para pagar a artistas, curadorias, residências, etc. O que se faz, muitas vezes, é fazer coincidir um concerto com uma inauguração que tenhas mais ou menos a ver, mas “são de facto coisas separadas”.

Têm agora uma equipa composta por pessoas contratadas e algumas com estágio profissional, que depois ficam contratadas.

“O que matou o Maus Hábitos foi entrar na moda” (Salgado). O espaço acabou por perder a identidade, em termos de pessoas e em termos de eventos, “atraiu um rebanho de gente que é móvel, que não tem gosto próprio, que não tem opinião critica, que hoje está aqui, amanhã abre outra coisa” (Salgado). Por exemplo, o nome Plano B, vem de plano B ao Maus Hábitos, que passou a plano A, porque o “rebanho” mudou-se para lá e o Maus Hábitos ficaram sem ninguém, e a preocupação foi ir buscar o mesmo tipo de pessoas, ligadas às indústrias criativas, às belas artes, à música, etc., mas da

nova geração, “este tipo de pessoas que têm opinião crítica, que não comem tudo o que lhes dão, que lêem livros, vêem filmes, ouvem música (...) com gosto próprio (...) que chegam aqui e não gostam de uma coisa, mas depois gostam de outra ou então selecionam (...) e não veem só porque está na moda, porque está cheio, porque tem miúdas, e neste momento, o meu maior trabalho é manter isso” (Salgado).

Aliás, é fácil reparar que sempre que há um evento muito cheio com público aleatório, no fim de semana a seguir há logo outra coisa muito experimental, para contrabalancear, “logo para conseguir manter isto num nível, com nível” (Salgado). Não se trata de expulsar público mas sim fazer perceber que há de tudo, há entretenimento, mas também há coisas mais artísticas, e isso acaba por ter uma componente pedagógica, na medida em que introduz formas de linguagem artística a pessoas que nunca tiveram contacto com elas.

Em relação ao público estrangeiro, há sempre grupos em praticamente todas as noites, mas não existe uma estratégia deliberada (não há comunicação para o estrangeiro), há alguma comunicação feita junto dos *hostels*, que é facilitada pela geração mais nova que tendencialmente trabalha nestes locais – “quando alguém pede um sitio para ir, como são clientes aqui da casa, falam, o próprio boca-a-boca, pessoas ou que conheciam o Maus Hábitos antes pela programação ou que ouvem falar e depois passam aos amigos a dizer que foi um sitio onde se sentiram muito bem” (Tiago). Depois depende também dos grupos em concreto, uns procuram os sítios *mainstream* enquanto outros que procuram uma alternativa vêm mais para o Maus Hábitos. O restaurante também dá uma ajuda, na medida em que tem maior visibilidade em termos internacionais, e o que acaba por acontecer é que as pessoas vêm jantar mas depois apercebem-se que há algo mais a acontecer no espaço e acabam por ficar. E o mesmo se aplica às críticas feitas pelos turistas nos *sites* de serviços turísticos, como o trivago, tripadvisor, etc. Mais uma vez é a questão da complementaridade entre as diferentes vertentes do espaço a funcionar, não há mais nenhum sítio como o Maus Hábitos.

Criou-se um espírito Maus Hábitos. “Eu não trabalho à noite, não trabalho num bar, trabalho no Maus Hábitos” (Tiago). Acaba por ser diferente, pela entrega e ambiente que se vive tanto entre a equipa como com o próprio público, “receber amigos em casa ou receber amigos aqui é mais ou menos a mesma coisa” (Tiago), são pessoas

que não conheces, mas é a tua casa, e o próprio espaço com os diferentes serviços que oferece estimula precisamente esse sentimento de casa.

Até a organização do espaço foi feita com este pensamento em vista, teve-se a preocupação de criar espaços alternativos, mais calmos, onde as pessoas pudessem respirar, e depois os clientes habituais já tinham os seus espaços e também isso foi trabalhado, de forma a dar-se conforto às pessoas, além disso, em termos de programação há a preocupação de se equilibrar o que se está a fazer nas diferentes salas, se na sala de concertos está algo mais pesado, tem-se a preocupação de passar algo mais calmo em outra sala.

Houve a preocupação de trazer para o Maus Hábitos algumas coisas, em termos de eventos, que levantaram a casa, que trouxeram pessoas, mas não há propriamente uma preocupação em trazer uma festa grande ou isto ou aquilo, as coisas acabam por acontecer, se bem que há algumas coisas que se tornam regulares, também por uma questão de habituação do público, mas depois há público que só vem a determinado tipo de festas enquanto há outro tipo que vem ao Maus Hábitos e só quando chega é que se apercebe do que está a acontecer. Há a preocupação de trazer pessoas ao espaço e de trazer coisas com rentabilidade, e mesmo a descontração que é característica do espaço, é algo que exige muito trabalho, não é algo que cai do céu, “é uma estratégia do Maus Hábitos que é a preparação das coisas (...) as coisas acontecem, mas há muita atenção” (Tiago).

“Nós não queremos ninguém a sentir-se mal aqui (...) se há uma pessoa que não se está a sentir bem aqui, nós fazemos o possível (...) tentamos prestar atenção (...) faz parte da política da casa tratar as pessoas assim (...) o importante é perceberes o que é o espírito Maus Hábitos, porque há um espírito Maus Hábitos que é um bocado este” (Tiago).

“É importante tu perceberes a tendência das coisas, e mais do que isso, às vezes criar tendências, que é o que eu acho que efetivamente se está a tentar fazer” (Tiago). Criar tendências de público, tentar ser o Maus Hábitos a dizer o que está na moda, mas sem nunca se esquecer do que está na moda, jogar com isso, criar uma tendência que traga vantagens para o Maus Hábitos.

Outro aspeto em relação ao Facebook é que os eventos permitem toda a organização do *staff*, tanto do bar como de produção, na medida em que dão mais ou

menos uma ideia das pessoas que vão estar em determinada noite, é claro que existe uma margem de erro, mas que não é muito grande.

“Aquilo normalmente funciona assim, eu tenho uma *newsletter* mensal de *staff*, que mando para o *staff* todo (...) tudo o que se vai passar de programação aqui no Maus Hábitos, com *links* para as bandas, com um pequeno textinho a explicar tudo o que se vai passar (...) porque chega aqui um estrangeiro, ou alguém, e vai ao bar e pergunta “o que é que se passa aqui hoje” e a pessoa do bar tem que saber tudo o que é que se vai passar (...) e mando uma previsão que depois vou atualizando semanalmente (...) raramente falho (...). Normalmente aquilo funciona, se (...) no Facebook estão a dizer que vão cem pessoas, é trinta para cima, trinta para baixo (...) e não falho (...) a maioria vem (...) e há ali algum orgulhinho em dizer “não, eu vou a isto”. (...) O que é que faz? De repente o meu grupo de amigos, todo, diz que vai e eu também vou” (Salgado).

Estes eventos acabam por servir como forma de promoção porque progridem à medida que as pessoas põem que vão, e o evento passa a aparecer no seu perfil e nos *feeds* dos amigos, e os amigos vêm e de repente cria-se todo um efeito de bola de neve.

“Acho que há uma percentagem muito grande da parte social, a pessoa vai a um evento social (...) eu trabalho a parte social (...) eu garanto que a programação é boa, mas se a programação fosse má as pessoas vinham na mesma, “toda a gente vai e é para ali que se vai hoje, eu também vou”. (...) Já me aconteceu aqui uma vez um episódio desses que foi um banda do Sul da América, também meia experimental que tinha um nome engraçado (...), tinha um texto bastante engraçado e foi proposto pela Sonoscopia (...) e eles viram o mesmo que eu, viram dois vídeos, (...) fiquei entusiasmado, fizemos isso aqui à tarde, estava à pinha, ninguém conhecia aquilo, era uma porcaria, a banda, era horrível. O próprio pessoal da Sonoscopia estava ali e estava “como é que a gente trouxe isto”, e eu também (...) o próprio público estava assim (...) sem saber muito bem” (Salgado).

No que toca ao feedback no Facebook apenas surgem críticas positivas, se acontecer alguma coisa má, as pessoas simplesmente não falam. “Do ano todo lembro-me de um comentário negativo, que não é um comentário negativo e foi numa das minhas festas de anos, foi alguém que foi comentar a dizer “só é pena que o resto dos eventos do Maus Hábitos não sejam tão divulgados como é (a festa)”, a qual eu

respondi “só faço anos uma vez por ano”. Foi a única coisa, assim mais negativa” (Salgado).

## **Entrevista 2: Marco Taveira (gerência do bar no Maus Hábitos, 26 anos)**

Há quanto tempo está no Maus Hábitos?

R.: Há 10 meses.

Faz parte da equipa ou está com estágio profissional?

R.: Parte da equipa permanente.

Como caracteriza o Maus Hábitos? O que é que diferencia o espaço?

R.: É uma casa muito rica e produtiva. Produz-se de tudo, desde cultura, arte, até morangos na esplanada. Não há outro espaço como este, pelas vertentes, pela cultura, pelos clientes e pelas pessoas.

Como é a relação entre o pessoal?

R.: Há uma relação de família entre as pessoas e essa atitude nota-se logo no próprio recrutamento, uma vez que se trata de escolher as pessoas certas. Existe uma relação intimista entre o pessoal, há uma atitude muito própria.

Porquê trabalhar no Maus Hábitos?

R.: Nas entrevistas de recrutamento pergunta-se sempre “porquê o Maus Hábitos?”. No meu caso, já conhecia a casa e foram fazer-me a proposta de participar no relançamento do espaço, não pensei duas vezes e aceitei. Acima de tudo porque “não podia trabalhar noutra quarto andar, não há mais nenhum quarto andar assim, é o melhor quarto andar do Porto”.

Como é trabalhar no Maus Hábitos?

R.: Trabalhar no Maus Hábitos foi a melhor coisa que já me aconteceu tanto em termos profissionais como pessoais, porque não trabalho num bar, na noite, mas sim em todas as vertentes culturais, estou envolvido com música, street art, artes plásticas, etc., e pelo contacto com todas as pessoas que trabalham no espaço que são quase uma família (“prefiro ter aqui um amigo que não saiba tirar finos”).

Qual é a relação com os clientes?

R.: A boa relação existente entre o pessoal reflete-se nos clientes. Há uma grande relação de família, com fortes ligações e sinergias.



Qual é o tipo de público do Maus Hábitos? Como caracteriza os clientes habituais?

R.: O Maus Hábitos tem o seu público. Não querem estar na moda, “porque a moda é a moda, vai e vem”, o querem é ter um público jovem, “jovem de atitude”. Entre os clientes habituais encontram-se principalmente produtores musicais, pessoal de belas artes, artistas plásticos, etc., e estes já fazem parte da casa e acima de tudo sentem a casa como deles, “praticamente, é a sala de estar deles”, “chegam e sentam-se como se estivessem na sala de estar deles”, mais até do que o pessoal.

### **Entrevista 3: João Gomes (gestão financeira no Maus Hábitos, 35 anos)**

O que é que faz no Maus Hábitos?

R.: Sou gestor financeiro”. “Envolve tudo, fazer o controlo de gestão, fazer o acompanhamento das áreas financeiras, pagamentos, recebimentos, área contabilística, área de cálculo de margens, e recursos humanos”.

Há quanto tempo trabalha no Maus Hábitos?

R.: Um ano e três meses, antes do Salgado.

Faz parte da equipa permanente ou está com estágio profissional?

R.: Equipa permanente.

Em termos financeiros, como é que se comportam as diferentes vertentes do espaço?

R.: O restaurante é a componente mais lucrativa do espaço. A parte artística, relacionada com as exposições e residência de artísticas não faz parte desta gestão conjunta e fica a cargo, exclusivamente da Saco Azul. A componente da programação musical não é rentável. Dá prejuízo “às vezes”, acabam por se compensar umas noites com as outras e uns meses com os outros, mas geralmente a rentabilidade acaba por andar “mais para baixo do que para cima”.

Existe alguma ligação, financeira, entre os diferentes negócios do Maus Hábitos? A gestão é conjunta?

R.: “Tem centros de custos”. Há alguma compensação económica de uns centros para os outros, porque por exemplo “nós temos compras de bebidas, e o restaurante também consome essas bebidas, então tem que haver esse tipo de compensações”.

Como é que se gere este espaço?

R.: “Faço a gestão sozinho”. Não existe apoio de outras pessoas “mas também não é preciso”. Existem reuniões semanais de forma a coordenar a gestão e o trabalho de todas as áreas.

Que medidas foram adotadas na era Salgado?

R.: “As medidas do Salgado é que foram para acompanhar as medidas de gestão”. A nível de gestão decidiu-se contratar uma pessoa para programar, uma para a gestão do bar, outra para a área do restaurante, etc. “A nível de gestão é que despoletou esse crescimento, essa necessidade”. E já se estão a ver muitos benefícios, tanto em termos financeiros como em espírito de grupo, espírito de equipa, consistência de equipa, em termos de retorno, em termos de se conseguir recuperar o espírito e imagem da casa.

Que estratégia foi seguida para a reabilitação do espaço?

R.: Acima de tudo a reabilitação passa pela nova cultura do Maus Hábitos, e a gestão tem impacto também nesse espírito, ao estimular o espírito de grupo, de equipa, o modo de trabalho formal/informal.

Daqui a 3 anos, qual é o objetivo do Maus Hábitos, em termos de posição financeira?

R.: “Filiais”. Espelhar o Maus Hábitos tanto a nível nacional como internacional. É uma estratégia viável, que é mais do que uma ideia e que faz parte do plano estratégico.

#### **Entrevista 4: Carolina Grilo (gestão das páginas digitais no Maus Hábitos, 21 anos)**

O que é que faz no Maus Hábitos?

R.: Basicamente trabalho com o Salgado e com a Carmo, da Saco Azul, e giro tudo o que esteja relacionado com as redes sociais digitais. Sou responsável pela comunicação, giro o Facebook, o site e o Instagram do Maus Hábitos. Estou também encarregue do Facebook da Saco Azul e do Vícios de Mesa.

Há quanto tempo trabalha no Maus Hábitos?

R.: Comecei a trabalhar no Maus Hábitos no final de Maio de 2015, há menos de um mês. Tudo se iniciou há um ano, comecei aqui a fazer uma festa de Belas Artes e, portanto, conheci o Salgado. E há um ano que estava a fazer essa festa, entretanto a

festa acabou em Maio, precisamente, durou um ano, e entretanto fui ficando por aqui (...) é também uma questão de teres contacto e de estares com outras pessoas.

Faz parte da equipa permanente ou está com estágio profissional?

R.: Estágio profissional.

Em que é que difere o site do Facebook?

R.: São coisas completamente diferentes. O *site* é quase um artigo, porque nós vamos mantendo sempre atualizado e é essa a minha função, ter isto um bocado atualizado, só que depois as coisas ficam sempre em arquivo, e as coisas passam mas tu podes continuar a ir ver, e normalmente quem procura o *site* é uma pessoa que vai mais à procura de saber o que é que é o Maus Hábitos a nível histórico e se calhar não tanto pelos eventos que estão agora a acontecer (...). O Facebook é uma plataforma onde as coisas estão a acontecer neste momento e as coisas têm que estar a ser feitas na altura e depois há preocupações completamente diferentes, no *site* é mesmo essa questão de ter atualizado e ter cuidado e as coisas têm que estar direitinhas, porque é mais uma questão de um espaço mais formal e sério e tem que ter (...). O Facebook é uma questão de gerir de serem coisas feitas em altura diferentes, em que estão mais pessoas na internet, ter que ser feito quando há mais pessoas que veem, de que forma é que se fala com as pessoas.

Tem formação em marketing?

R.: Não, estou a estudar em Belas Artes. Se calhar o meu trabalho deveria ser feito por uma pessoa de marketing, mas se calhar uma pessoa do marketing se viesse aqui parar para trabalhar isto não conhecia as pessoas, e eu conheço a maioria das pessoas que estão aqui, e sei o que tenho que dizer e que pessoas vou atrair e conheço mais ou menos as pessoas e sei como é que isto tudo funciona, se tivesse caído aqui e paraquedas não teria tanta sensibilidade.

Que conteúdos partilham?

R.: Há de tudo, basicamente organizo as coisas assim, quando estás no início do mês sai o cartaz e sai o *banner*, quando saem essas duas coisas elas têm que ser publicadas logo (...) e depois temos uma agenda e as coisas são publicadas mais ou menos duas horas antes, por exemplo ontem houve três eventos e eles foram publicados duas horas antes do primeiro acontecer, com tudo direitinho (...). Também serve para criar os eventos que não são feitos pelas pessoas que veem, publicamos vídeos, o evento que vai ser

feito no próprio dia é partilhado no próprio dia e se for preciso no dia anterior à noite, mas acontece tudo num determinado horário, que é sempre no final da tarde ou à noite que é quando estão mais pessoas na net. As coisas que se vão fazendo durante o dia, de manhã ou ao início da tarde é só criar eventos, se for necessário, e depois também é uma questão de estudo, estou aqui há menos de um mês e ainda estou a tentar perceber (as dinâmicas), mas o Facebook avisa-te sempre quantas pessoas é que foram alcançadas.

Que tipos de cuidados têm com estes conteúdos?

R.: Há duas coisas diferentes, há eventos que temos que ser nós a fazer, ou seja, toda a informação do evento é preparada por nós e há outros eventos que são criados pelos parceiros, ou seja, há um caso em que nós preparamos tudo, a informação é feita e depois depende, há informação que é preparada pela Carmo e há informação que é preparada pelo Salgado e eu tenho que me adaptar à linguagem deles, e saber a que público é que aquilo vai ser dirigido e saber se se adapta ou não e depois há coisas que vêm feitas (...) em que eu tenho que adaptar um bocado a informação àquilo que eles traziam. Tenho que pesquisar algumas coisas, às vezes.

Tem opinião sobre o que é publicado?

R.: Um bocadinho. O material é-me dado em bruto, e cabe-me tratar esse conteúdo de acordo com o evento, o público a que se dirige, etc. No entanto, no que toca aos cartazes e vídeos, o meu trabalho é apenas a partilha, os únicos conteúdos que trabalho são os relacionados com informação, eventos, etc. Por exemplo, no Facebook não é preciso existir muita informação, porque ninguém vai ler, mas no *site* é importante ter um textinho, e se ele não existe é o meu trabalho cria-lo.

Como se faz o direcionamento dos públicos?

R.: Esse não é o meu trabalho, é feito com o Salgado. Faço as partilhas e o Salgado ou a Carmo é que decidem a melhor forma de o promover.

Qual é o *feedback* do público? Que tipo de relação existe entre o Maus Hábitos e o público no Facebook?

R.: Há muitos comentários e mensagens no Facebook, geralmente não dá para responder a tudo. São maioritariamente comentários positivos e mensagens de bandas que querem ir lá tocar ou pessoas que querem fazer lá algum projeto. Depois há sempre os *likes*, e também estou atenta a isso, até porque às vezes os *likes* não têm nada a ver com o público a que chegou a notícia. Acima de tudo consegue-se distinguir públicos

estereótipos para cada evento, e estas são pessoas das quais já se está à espera. Por exemplo, quando é um projeto da casa, para o qual há muita gente da casa mobilizada, há muito mais *likes* de pessoas amigas/conhecidas do Maus Hábitos. Depois há outros eventos, como a shortcuts, que mobiliza muitas pessoas que não são da casa, então acaba por haver muito mais *likes* que frequentam aquilo, se for uma coisa de hip hop, há mais pessoas do hip hop. Depois é possível ver que um *post* alcança muita gente, mas que nem toda a gente vê e que nem toda a gente gosta e que há umas pessoas que põem *like* e outras que não, isto são coisas que vai vendo, mas não são coisas que o Facebook diga diretamente. É algo que está a ser trabalhado, até porque a Carolina sabe que tipo de pessoas vão a determinados eventos e sabe de que forma se dirigir a elas. De todas estas componentes, acaba por depender o ênfase que é dado à promoção dos eventos. Porque tudo é trabalhado, e tem que se dar atenção a todos os pormenores, por exemplo, um evento que esteja com menos gente, põem-se uma frase, para o tornar mais atrativo.

O trabalho que está a realizar é de continuidade ou de mudança?

R.: A primeira fase do processo de mudança/melhoramento foi tirar a gestão do perfil do Salgado e da Carmo, porque primeiro são duas pessoas e por esse motivo podem estar desconectados, ou algo do género e segundo porque são pessoas com muito para fazer e falta de tempo para gerir da melhor forma este perfil, e o que acabava por acontecer era que as coisas não eram publicitadas como deviam e não havia uma agenda rigorosa. Então, agora, para além de haver maior organização, o que já é uma melhoria porque se sabe que “àquela hora os eventos vão estar publicados” e pelo menos todos são promovidos, mas ainda há muito a melhorar, o *site* nunca esteve tão atualizado como está agora, o que está relacionado com o facto de ser uma pessoa que está apenas a tratar dele e a receber as coisas na hora e a publicar tudo direitinho. Já o Instagram é uma coisa paralela, que não existia, e agora se está a tentar dinamizar.

Há *feedback* por parte do Salgado e da Carmo? É bom ou mau?

R.: Sim, há *feedback*. Eu acho que eles estão felizes.

Acha que o Facebook tem impacto na atração do público ou funciona apenas como fonte de informação?

R.: Impacto tem, porque tem sempre aqui (no Facebook) imensa gente, alcançar alcança sempre e quanto mais aparecer... não pode aparecer também em exagero, mas eu acho que sim. De certeza que neste momento, alguém que esteja atento percebe que o Maus

Hábitos está mais organizado. Depois há também a questão de lidar com as pessoas que se mostram comprometidas com os eventos do Facebook. E efetivamente dá para se aperceber de que as pessoas que dizem que vão aparecem mesmo, eu própria já fiz eventos e há alturas em que não vai ninguém das pessoas que disseram que iam e aparecem outras. É sempre imprevisível, mas há sempre uma margem para prever mais ou menos. Aqui no Maus Hábitos tens sempre o público, mas por exemplo, dos meus eventos aquilo de que me apercebo é que há uma taxa de pessoas que dizem que vão e tu conheces e portanto sabes que é o público que está lá batido, há pessoas que dizem que vão e tu não conheces muito bem e não pode estar à espera mas depois tens a certeza de que como é o Maus Hábitos, vai haver sempre alguém que nem sequer sabia do evento e que se calhar só viu o cartaz e que apareceu, mas não viu no Facebook. Portanto, essas pessoas que se calhar descontas no número de pessoas que dizem que vão depois se calhar supera.

E em relação ao Instagram?

R.: Começou agora. Começou mais como uma coisa para divulgar eventos mas agora também acordei com o Daniel que seria mais uma coisa para tratar do espaço, com as pessoas, mas que divulga-se mais uma questão de espaço. Está no início, portanto estou a criar uma certa gama cromática, que tem a ver com os azuis e assim, ao mesmo tempo divulgando as coisas que vão acontecendo, ainda esta semana foi o Nos Primavera Sound e aproveitámos para fazer isso, mas sempre pegando nas certas tonalidades que existem aqui. Aqui tenho mais a cuidado (com o conteúdo e a estética) das fotos. No Instagram utiliza-se o conteúdo e a estética das fotos para atrair, porque são públicos diferentes, e aqui (no Instagram) tens muito mais *feedback*, tens muito mais *likes* àquilo que fazes e sabes quem são as pessoas e as fotos atraem sempre muito mais do que estares a partilhar eventos pelo Facebook, e claro, quando estas fotos (do Instagram) vão parar ao Facebook, então, sobe imenso os *likes*. Eventos, se calhar, as pessoas não estão sempre a controlar ou veem mas não fazem *like*, porque é um evento, mas se calhar quando é uma foto, aliás, nunca dá para fazer um *post* no Facebook que não tenha imagens, daí que o cartaz mensal chegue a imensa gente. E também vou aproveitando para divulgar o Instagram no Facebook.

**Entrevista 5: Márcio Laranjeira (co-fundador da Lovers & Lollypops, 32 anos)**

Como se identifica a Lovers & Lollypops: uma editora, promotora ou organizadora de eventos? E porquê?

R.: A LL trabalha a música nas suas diferentes vertentes, fazendo agenciamento e edição de artistas, promoção de concertos e organização de festivais e eventos.

Qual a principal razão da sua criação?

R.: O sentimento da falta de atividade. A LL surgiu do reconhecimento da lacuna que existia no campo musical português, nomeadamente nortenho (e/ou portuense). Os artistas eram pouco divulgados, alguns nem se conseguiam lançar, outros não conseguiam tocar no Porto. A LL surgiu como alternativa à máquina comercial dominante, apostando no nicho que não estava trabalhado, por amor à música. Daí não ser só editora ou promotora, mas assumindo vários papéis que a permitem acompanhar os seus artistas em todos os domínios do seu trabalho.

Por um lado, a Lovers & Lollypops edita múltiplas bandas, por outro é responsável por festivais como o Milhões de Festa e o 20 XX Vinte e, por outro lado ainda, assume a curadoria de vários espaços. Como é que é feita a gestão de todas estas atividades? Qual é a relação que existe entre elas?

R.: A gestão das atividades é feita de uma forma integrada, existindo uma forte ligação entre todos os âmbitos de atuação da LL. A principal fonte de receitas são os festivais e eventos organizados, contudo esta componente é utilizada para potenciar as outras, na medida em que a LL utiliza estes eventos/festivais como ferramenta de promoção dos artistas que edita. Então é frequente encontrarmos nos cartazes dos festivais promovidos pela LL artistas que esta edita, na medida em que utilizam a qualidade e o conhecimento como critério de seleção para os cartazes e como trabalham com estes artistas sabem perfeitamente o que eles valem. Por outro lado, apostando maioritariamente em artistas emergentes, estes festivais são uma ótima forma de os dar a conhecer aos públicos (“estamos a expor aquele artista a um número maior de pessoas”). Em relação aos clientes, são os mais diversificados. Contudo todos são entidades importantes que constituem uma mais-valia para a própria LL, apesar de alguns terem servido de meio de contacto com outros.

Qual a relação com o Maus Hábitos?

R.: A relação com o Maus Hábitos é ótima. Não se pode dizer que seja uma curadoria (“curadoria implica um convite do espaço em que não existe risco financeiro”), mas sim uma parceria na medida em que as produções levadas ao espaço são externas. Gostamos do espaço, do ambiente, das condições e da boa relação de trabalho e por isso organizamos produções que depois apresentamos lá.

Na loja *online* podemos ver que a distribuição dos conteúdos que editam é feita de várias formas e existe a possibilidade de comprar CDs e LPs, da mesma forma que se pode fazer o download do formato digital e até, em alguns casos, fazer o download gratuito de conteúdos. Que estratégia concreta impera? Qual é o formato que vos caracteriza?

R.: O vinil. Os outros formatos continuam a existir mas cada vez mais perdem a importância, a aposta é claramente no vinil – a música é cada vez mais acompanhada por um objeto e esse objeto acaba por ser o vinil. Numa altura de tantas transformações, de tanta informação e tantos conteúdos disponíveis, as pessoas já não têm tempo para ouvir música e precisam de um formato físico ao qual se agarrar. Se a música for disponibilizada gratuitamente e em formato digital as pessoas limitam-se a ouvir, mas não se agarram, não dão a importância devida. Quando o público pagou e tem um formato físico ao qual se agarrar têm também incentivo para realmente ouvir música. Vemo-nos cada vez mais como uma editora de vinil, se bem que editamos também cassetes, já editamos um par de meias (...) gostamos sempre de associar algo a um objeto.

Têm um plano de marketing definido? (Quais as principais ferramentas? E como as implementam?)

R.: Não. Utilizamos as ferramentas que estão disponíveis. Utilizamos o *site*, as redes sociais, algumas ferramentas tradicionais, como cartazes (mas não flyers), etc. Maioritariamente adequamos a promoção aos eventos em específico, existem eventos, como os festivais que exigem mais promoção, maior cuidado com os conteúdos divulgados, e outros que nem tanto.

A crescente utilização da internet e das ferramentas que com esta surgiram estão a provocar alterações no campo musical. Que alterações são especialmente importantes para as vossas atividades?



R.: A mudança nem é boa nem é má, houve uma altura em que foi bastante boa e em que facilitou bastante, se calhar muita da música que nós conhecemos hoje não a conhecíamos se não fosse esse método de divulgação. A LL nasceu já num universo digital e o campo musical é por natureza um campo em constante transformação, não se pode assumir que é constante o que acontece hoje e o que irá acontecer no futuro. A relação com estas novas ferramentas e estas transformações é boa e estas são vistas como oportunidades. As novas ferramentas são ótimas quando estamos a trabalhar alguém e esse artista entra nesse circuito e as coisas correm bem, mas já não é assim tão bom quando as coisas correm menos bem e o artista não entra nesse circuito. Agora o consumo é tanto e tão rápido que se calhar o que conta não é tanto a música, mas mais a máquina de promoção, as pessoas já não têm tempo para ouvir música.

A Lovers & Lollypops tem uma posição *online* principalmente no que se refere à promoção de concertos e dos festivais, e o Facebook (e as redes sociais) é visivelmente uma ferramenta que utilizam. Há alguma estratégia definida no que toca à utilização do Facebook?

R.: Nós tentamos que os nossos conteúdos falem uma linguagem que não seja demasiado empresarial, é uma empresa que surgiu do à vontade com as pessoas e queremos que esse à vontade continue. Não há uma estratégia definida. Na promoção é utilizado o *site*, o Twitter, o Instagram e o Facebook. O mais importante é o cuidado que se tem em utilizar uma linguagem não muito informal, de forma a chegar a toda a gente e a criar proximidade com o público. O Facebook é uma ferramenta que mudou bastante ao longo dos anos. Na realidade, está a perder peso na estratégia de promoção, continua a ser importante mas já não é tão efetiva, o *engagement* é menor e é difícil chegar a toda a gente e promover de forma eficiente muitos eventos (sendo partilhados vários eventos por dia, a atenção que recai sobre eles acaba por não ser a devida, “uma página que (num dia) faça quatro *posts*, três deles não chegam a ninguém”). Então, está a trabalhar-se em novas formas de promoção alternativas.

Nomeadamente no que se refere ao Milhões de Festa, ao 20 XX Vinte, ao TREMOR, e aos outros festivais nos quais estão envolvidos, a promoção é feita maioritariamente através da internet ou adotam outras estratégias mais tradicionais?

R.: São utilizadas ferramentas tradicionais como os cartazes. Os festivais exigem uma estratégia de promoção diferente, mais diversificada e cuidada, até pela dimensão destes.

Utilizam algumas das ferramentas de publicidade que são oferecidas pelo Facebook?

R.: Sim. “Sem usares patrocínios é praticamente impossível”. São utilizadas as opções de patrocínio de anúncios do Facebook, é a única forma de promoção eficiente. A segmentação dos públicos é feita de acordo com o evento concreto que se está a promover, mas as características mais gerais utilizadas são a idade, entre os 16 e os 45 anos e o gosto pela música, não existindo discriminação entre os sexos, depois há detalhes que são específicos a cada evento que se está a trabalhar. Existe um elemento na equipa, a colabora do sexo feminino e formada em comunicação, que está encarregue da promoção feita na internet, apesar de todos fazerem contributos.

Como são seleccionados os conteúdos que são divulgados no vosso perfil?

R.: Os conteúdos partilhados são maioritariamente imagens cuidadas, que captem, apelem e que tenham qualidade. O vídeo é pouco utilizado, maioritariamente por falta de tempo e disponibilidade. Temos essa preocupação e tentamos sempre criar um conteúdo que seja partilhável e que crie ligação com o público, mas é sempre mais difícil criar conteúdos para um concerto do que para o Milhões de Festa, por exemplo.

Conhecem os vossos clientes/públicos? Como os angariam ou desenvolvem?

R.: Sim, pelo menos o público mais assíduo é conhecido. Contudo existe uma evidente diferença entre o público real e o público *online*, há muita gente que se mostra comprometida nas redes sociais, mas que depois não aparece, é fácil ter 400 “vou” num evento e depois só aparecerem 50 pessoas, porque “não custa nada por vou”, é só um “vou”, mas não há compromisso, não existe troca nenhuma, não se pagou nada, é a mesma questão que a da partilha de conteúdos digitais gratuitos. Acaba por ser diferente o comportamento dos diferentes segmentos de público e para cada evento à que saber trabalhar o segmento de público respetivo.

Sentem o efeito do boca-a-boca, cada vez mais verificado nas redes sociais, no que toca à promoção e frequências de eventos?

R.: “Crescemos e vivemos do boca-a-boca”. O boca-a-boca é a forma de promoção mais importante e mais eficiente, seja na vertente tradicional ou na vertente eletrónica. É

particularmente importante entre o público mais frequente que é aquele que partilha, que fala e que leva os amigos, “não confias em mais ninguém a não ser numa amigo teu, que diz que é bom”. O Facebook veio potenciar isso. “O boca-a-boca acaba por ser a melhor publicidade que podes ter”.

Existe algum tipo de contacto entre a Lovers & Lollypops e os públicos dos seus projetos através do perfil do Facebook?

R.: Sim, os públicos/fãs manifestam-se/comentam/partilham nas redes sociais.

Em síntese, como ferramenta de promoção, como é que caracterizam o Facebook?

R.: O Facebook é uma ferramenta importante e bastante útil, mas cada vez se mostra menos eficiente.

Por fim, em relação ao blog Isto não é uma festa indie reparei que deixou de ser atualizado em 2014. Porquê? (Alguma razão em especial para esse facto? O blog não se revelou uma ferramenta de promoção e divulgação eficiente?)

R.: Inicialmente o blog era eficiente, e houve toda uma fase de entusiasmo, mas isso foi-se perdendo, foi também faltando o tempo para o atualizar e começaram a surgir alternativas. Neste momento está parado porque a ideia é deixar de existir e fundir-se com o *site*, que também não é um projeto terminado e no qual ainda estamos a trabalhar, pois não está no ponto que queremos. O abandono do blog foi então, o resultado de uma mistura de diferentes variáveis. “Era importante termos um espaço *online* onde pudéssemos por mais informação do que apenas um *post*”.

Em termos gerais, como caracteriza o *feedback* que recebem através das redes sociais?

R.: Bom. Acima de tudo, importante pela componente do boca-a-boca.

E como é que caracterizam a vossa presença no mundo digital?

R.: A nossa presença *online*, ou seja, nós temos o nosso *site* que é um *site* que ainda não está como nós queremos que esteja, é um meio-termo, mas acabo por ser mais redes sociais e a loja *online*. É uma presença assídua que pretende aproveitar as oportunidades que este mundo oferece, mas conjugando-as com ferramentas mais tradicionais.